

# Promote

Développez l'audience utile de votre site Web  
25 leviers de promotion interactive



Promotion interactive

Ce fichier PDF est un extrait gratuit du livre «Promote - Développez l'audience utile de votre site web» disponible au format livre traditionnel ou numérique sur [www.amomenti.com](http://www.amomenti.com)

**Concernant ce PDF...**

Merci d'informer l'auteur de toute diffusion de ce document, mise à disposition en téléchargement, diffusion à des groupes. Merci de signer les extraits du livre que vous pourriez utiliser avec la mention «Extrait du livre Promote de Stéphane Brossard ([www.amomenti.com](http://www.amomenti.com))».

**Concernant le livre...**

“Promote” - édition originale - février 2007

Dépôt légal février 2007

Copyright © 2007 Stéphane Brossard

# Promote

Développez l'audience utile de votre site web  
25 leviers de promotion interactive

Stéphane Brossard est directeur conseil en médias interactifs de B&B COMMUNICATION, agence de communication indépendante basée dans l'ouest de la France. Professionnel du web depuis 1996, il accompagne les clients de tous secteurs dans leurs stratégies interactives.

Après un diplôme universitaire de technologie en "Techniques de commercialisation" et une Maîtrise en communication "Broadcasting et multimédia" (Sciencescom Nantes), il travaille d'abord en production télévisuelle avant de se lancer dans l'Internet en région (accès, hébergement, création de sites). En 1998, il recentre ses activités sur la communication et le conseil interactif.

Blogueur depuis 2001, Stéphane Brossard publie amomenti, un blog expert dédié à la communication interactive, aux stratégies de marques et à l'expérience utilisateur.

Michael Carpentier est associé principal chez Zengo.ca, une agence québécoise d'architecture informationnelle, de promotion sur les moteurs de recherche et d'analyse d'audience web, il publie régulièrement sur son blog ([www.michaelcarpentier.com](http://www.michaelcarpentier.com)) et contribue activement au blog multi-auteurs : [lesbonnesfrequentations.com](http://lesbonnesfrequentations.com).

Rendez-vous sur [www.amomenti.com](http://www.amomenti.com)

*A ma famille et à ma femme,  
soutien compréhensif à ma vie de fou.*



# Table des matières

Préface..... 8  
Introduction..... 10  
Utilisation du livre..... 12

## **PARTIE I**

### **Une démarche globale nécessaire**

Chap. 1 : La stratégie de promotion interactive..... 14

- Pourquoi..... 14
- L'argent et le temps..... 21
- Vous avez dit stratégie ?..... 22
- Quels objectifs pour le site Web..... 24
- Les étapes de la démarche..... 25

Chap. 2 : Le site Web : partir sur des bases saines..... 32

- Préparez votre atterrissage..... 32
- L'expérience utilisateur..... 35
- La valeur d'un site Web..... 37
  - L'utilité..... 38
  - L'ergonomie..... 41
  - La visibilité..... 44
  - La crédibilité..... 50
  - La compatibilité..... 55
  - Le design..... 60

Chap. 3 : Permission marketing : le principe de confiance....62

## **PARTIE II**

### **Les 25 leviers de promotion interactive et un outil**

|  |     |
|--|-----|
| Chap. 4 : 6 axes et 25 leviers de promotion interactive..... | 66  |
| L'appropriation naturelle.....                               | 66  |
| Les supports de la communication traditionnelle....          | 70  |
| Les supports interactifs.....                                | 82  |
| Le netlinking.....   | 87  |
| Le marketing de réseaux.....                                 | 107 |
| Les outils de recherche.....                                 | 113 |
| Chap. 5 : Le plan de promotion interactive : l'equalizer.... | 118 |
| L'intérêt d'un outil.....                                    | 118 |
| L'equalizer.....   | 120 |
| Les cycles de vie de la promotion interactive.....           | 127 |
| Chap. 6 : Blogosphère : la promotion d'un blog.....          | 130 |

## **PARTIE III**

### **L'atout majeur du media web : la mesure**

|  |     |
|--|-----|
| Chap. 7 : Surveiller et mesurer le plan stratégique..... | 140 |
| Analytics.....   | 140 |
| Ce que le web dit de vous.....                           | 143 |
| Conclusion.....  | 148 |
| Remerciements.....                                       | 150 |
| Bibliographie et webographie .....                       | 152 |



## Préface de Michael Carpentier

Préface : (en latin *praefacio*, de *praefari*, “dire d’avance”) Texte placé en tête d’un livre qui est de l’auteur ou d’une autre personne, et qui sert à le présenter au lecteur. - Nouveau Petit Robert.

Ainsi donc, je dois vous présenter “Promote”, l’ouvrage de Stéphane Brossard, né de l’expérience de dizaines de mandats de stratégie et de conception Web avec d’aussi nombreux clients. Expérience qui, semblable à la mienne, lui a permis de dégager certains grands principes et bonnes pratiques pour la création d’un site Web. Ce livre ne s’adresse pas tant aux concepteurs de sites Web qu’à leurs clients. À ceux qui ont besoin de connaître les principes de base, de mieux déterminer leurs besoins et de saisir dans quel chantier ils s’embarquent dans ce monde numérique qu’ils ne comprennent pas toujours très bien.

Pratiquant moi-même le métier d’architecte informationnel et étant généralement responsable de la stratégie Web de mes clients, je sais qu’il existe une multitude de livres destinés aux professionnels de l’industrie, mais que très peu s’adressent aux clients. Avec “Promote”, Stéphane Brossard vulgarise l’approche stratégique de conception d’un site Web pour la rendre plus compréhensible aux directeurs du marketing, de la communication ou à tous ceux qui souhaitent travailler avec une agence pour créer leur site Web mais qui ignorent par où commencer, ne savent pas qui croire et cherchent à y voir plus clair avant de plonger.

Le lien qui s’est créé entre Stéphane et moi est un exemple typique de l’univers dans lequel il souhaite vous guider par le biais de ce livre. Il y a 4 ans, je ne connaissais absolument pas Stéphane, qui habite tout de même à plusieurs milliers de kilomètres de chez moi. Exerçant dans la même sphère d’activité professionnelle, l’un de nous a découvert le



blogue de l'autre (je ne saurais dire qui a lu qui en premier !), et nous sommes devenus des commentateurs réguliers sur nos blogues respectifs. De fil en aiguille, d'opinion en argumentation, nous avons tissé une relation basée sur le respect professionnel qui m'a mené à relire les épreuves de "Promote", à les commenter et enfin à signer cette préface.

Il est d'ailleurs un peu ironique - et même à contre-courant du "progress" - de procéder ainsi : normalement, j'aurais dû rédiger une préface pour Stéphane il y a 15 ans et aujourd'hui commenter sur son blogue. C'est le contraire qui s'est produit. Du blogue, Stéphane a décidé de passer au livre, du numérique au papier. Et pour cela je l'admire, et je l'envie. J'ai déjà rêvé d'être écrivain, ensuite j'ai souhaité écrire un livre et pour le moment, je blogue. S'il est vrai que je vis aujourd'hui en grande partie grâce à ma capacité d'écrire, le livre, l'objet qui se tient dans les mains, sent bon le papier et se transporte n'importe où, reste pour moi un fantôme hors de portée. Pour cela, Stéphane m'a précédé et ce fut donc un réel plaisir pour moi de collaborer, même humblement, à la mise au monde de "Promote".

Je n'ai eu qu'un faible aperçu de tout le travail nécessaire à la rédaction initiale du livre. Stéphane m'a confié la responsabilité de le lire et le relire, de le critiquer, de proposer des modifications. J'ai parfois souffert de la sensation désagréable de démolir l'oeuvre d'une personne pour laquelle j'ai du respect tout en espérant que cela lui serait utile. Stéphane a été d'un grand professionnalisme, acceptant avec stoïcisme mes commentaires parfois durs mais sincères. Il a accepté certaines de mes propositions, en a refusé quelques autres (heureusement!), a encaissé avec la sérénité d'un moine bouddhiste mes attaques et mes nombreuses remises en question.

Stéphane, ce livre, tu l'as mérité. Bienvenue dans le monde du papier.

Michael Carpentier

Architecte informationnel, Associé chez Zengo.ca, Québec, Canada.

[www.michaelcarpentier.com](http://www.michaelcarpentier.com)

## Introduction

**“ A quoi sert un site Web dont nul ne connaît l’existence ?  
A rien ! ”**

Si aujourd’hui, tous les webmasters, décideurs et chefs d’entreprises sont conscients de cette réalité, la promotion interactive est encore trop souvent pensée après la réalisation du site et les budgets alloués en fonction de ce qu’il reste dans la caisse.

**Def. : promotion interactive.**

Toutes les actions interactives ou non interactives visant à faire la promotion de l’adresse (URL) et des produits ou services du site Web. Elle inclut la communication de lancement, le référencement, le marketing viral, les alertes et le reporting statistique.

**La réalité du Web est cruelle :** des milliards de pages qui sont toutes en concurrence les unes avec les autres ; un cyber-espace qui aplanit les différences entre les petites et les grandes entreprises, fait naître des marques et en salit d’autres. Le Web bouleverse les échanges inter-entreprises et de marque à consommateur. L’internaute est un conso-acteur qui a pris la parole avec l’avènement du Web 2.0.

Le Web 2.0 englobe les opportunités et les usages de l’Internet de seconde génération. La maîtrise technologique de l’HTML, du PHP (langages informatiques) ou l’achat d’un logiciel ne sont plus nécessaires à la création d’un site web ou d’un blog. Le nombre d’internautes actifs et de webmasters a donc naturellement explosé (environ 9 millions de blogs en France), la concurrence en ligne est devenue féroce !

**Il devient donc plus que jamais primordial et complexe de maîtriser la promotion interactive de son site Web.** Pour la réussir, il faut non seulement y consacrer des moyens mais s'attacher à suivre une stratégie clairement définie en fonction des objectifs de l'entreprise et des usages du Web.

Le webmaster ne peut plus faire l'économie de cette énergie tournée vers l'objectif de la promotion, il lui faut :

- . acquérir les compétences nécessaires,
- . choisir des partenaires intelligents.

**Quel budget y consacrer ?** Les budgets sont très variables et dépendent de la nature du site (information, vente), de l'univers concurrentiel concerné et des objectifs que se fixe le webmaster.

Ce livre n'a pas la vocation de vous donner des chiffrages précis d'actions réalisées (combien coûte un référencement ?) mais, du moins, je l'espère, à vous donner les clés de la compréhension nécessaires à la création d'un plan stratégique de promotion interactive. Cette démarche s'applique bien sûr également aux blogs auxquels je consacrerai un chapitre spécifique.

Appréhender l'étendue des possibilités qu'offrent les médias interactifs (et les autres) pour promouvoir son site Web est une étape de ce livre (les 25 leviers promis), à laquelle s'ajoutent les moyens de l'organiser, de surveiller et de mesurer son évolution. J'espère que chacun y trouvera son bonheur.

Le web est vivant, mon blog est là pour réagir aux contenus de ce livre, n'hésitez pas à créer ou à poursuivre la discussion. Car c'est en ligne que vous pourrez bénéficier d'une continuité à ce livre, normal de pousser le lecteur à devenir internaute quand on parle de promotion interactive.

A bientôt sur [www.amomenti.com](http://www.amomenti.com) - *Stéphane Brossard*

## Utilisation de ce livre

L'écriture d'un livre est une démarche laborieuse de synthèse et d'organisation. J'ai essayé, avec l'apport indéniable de mes relecteurs, de créer un ouvrage simple d'accès qui puisse être à la fois lu de la première à la dernière page et consulté en fonction des chapitres qui vous intéressent.

Je vous invite à utiliser la table des matières pour vous référer aux contenus qui vous intéressent ou revenir sur un point précis après une lecture complète. Si vous avez acheté la version numérique de ce livre (PDF), vous trouverez les hyperliens nécessaires à une navigation facilitée.

Vous trouverez à la fin de ce livre, des listes non exhaustives de livres et de sites web qui m'ont permis d'écrire "Promote" ; ils sont un complément pertinent aux contenus présentés.

Tout au long de ce livre, vous trouverez certains encadrés comme celui présenté ci-dessous. Ils ont pour objectif de valoriser certains résumés ou certaines synthèses comme des contenus "à retenir".

### Retenir

Un site Web mal pensé rend l'audience inutile.

J'espère que vous aurez du plaisir à lire et à consulter ce livre. Je vous invite à me faire part de vos remarques sur [www.amoment.com](http://www.amoment.com).

# Partie I

Une démarche globale nécessaire

## Chap. 1 La stratégie de promotion interactive

Développer l'audience de son site Web ne se résume pas uniquement à le positionner dans les outils de recherche. Comme nous le verrons plus tard dans ce livre, si les Google, Yahoo et consorts sont importants, il existe de nombreux autres leviers qui permettent d'accroître le nombre d'internautes visitant vos pages.

Mais avant d'entrer dans le concret des actions opérationnelles de la promotion interactive, il est nécessaire de se demander pourquoi et comment.

### 1.1 | Pourquoi ?

Répondre au pourquoi est assez évident : vous possédez ou travaillez pour une entreprise, celle-ci a un but : gagner de l'argent. Sans parader d'un sens capitaliste ou, à l'inverse, alter-mondialiste, la logique d'entreprise ne propose pas d'alternative au fait nécessaire de gagner de l'argent si elle veut perdurer.

L'entreprise a donc construit une offre qu'elle souhaite proposer à des clients potentiels définis comme pouvant avoir besoin ou envie de ce produit ou de ce service : c'est la cible.

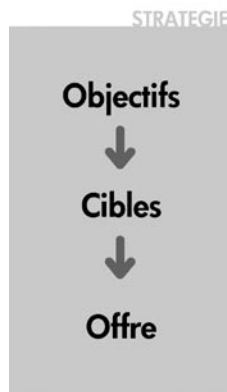
Bien sûr, cette cible peut se subdiviser en différents groupes, prioritaires ou non. Tout comme une cible de tir à l'arc, elle se compose de cercles concentriques avec au centre le "cœur de cible", c'est à dire le prospect type, celui à qui l'offre correspond tout à fait.

Selon la culture marketing de l'entreprise et sa structure, l'offre sera plus ou moins adaptée à une cible définie ou inversement la cible sera modifiée en fonction des capacités de production de l'entreprise.

Il est évident qu'une entreprise de services saura faire évoluer son offre en fonction de ses prospects et clients alors qu'une usine de production créera une offre adaptée à son outil industriel, quitte à tenter de faire évoluer sa cible.

### **Ce qu'il faut retenir !**

Le but de ce livre n'est pas de démontrer toutes les phases du marketing pour la construction d'une offre ou la définition de cibles, de très nombreux ouvrages spécialistes du Marketing s'en chargeront parfaitement. Retenons simplement que pour qu'une entreprise vive, elle doit avoir pour objectif de vendre des produits et des services (son offre) à une ou plusieurs cibles définies.



*Fig. 1 – Les étapes préalables à la création du site web*

Nous partons du principe qu'une entreprise a tout intérêt à définir sa cible et à comprendre ses attentes pour construire son offre plutôt que de produire un bien ou un service et de chercher ensuite à qui il peut être vendu. La probabilité de réussite de cette dernière solution étant plus qu'aléatoire, elle est accidentelle.

Maintenant que nous avons bien en tête qu'une entreprise doit vendre pour survivre, nous pouvons nous poser la question de l'intérêt d'une stratégie de promotion sur le web étudiée. Quelles en seront les grandes règles ? Quels seront les pièges à éviter ?

## **Prenons un exemple...**

Quittons quelques instants la réflexion abstraite d'une stratégie d'entreprise et penchons nous sur un cas concret, les mécanismes seront les mêmes.

Imaginons que vous possédiez une boutique de vêtements, localisée dans la rue commerçante d'un centre-ville. Votre objectif est bien sûr d'y accueillir des clients et de leur vendre vos produits. Accroître le nombre de chalands dans le magasin peut s'apparenter dans notre exemple à la promotion. Affichage, vitrine, spot radio ; vous avez utilisé de nombreux moyens pour faire connaître votre boutique et attirer le visiteur à l'intérieur.

Avez-vous utilisé les moyens de promotion les plus efficaces ? Car "parler" à tous n'est pas toujours une bonne solution et "parler fort" n'induit pas se faire entendre. Comprenez que le matraquage publicitaire "agressif" ne produit pas forcément une information retenue par les cibles visées. Si vous pensez encore le contraire, je vous invite à lire "Permission marketing" de Seth Godin<sup>1</sup>.

Si votre boutique vend des vêtements pour homme, votre cible prioritaire n'est donc ni les femmes, ni les enfants. La promotion réalisée doit donc cibler les hommes. Attention cependant à ne pas oublier les femmes qui, pour beaucoup d'entre elles, achètent et décident pour leur mari.

---

1 : Voir bibliographie en fin de livre



**Retenir**

Sur le web, la promotion interactive doit s'adapter à la cible visée.

Imaginons maintenant que grâce à votre publicité, 1000 personnes visitent votre boutique, déambulent dans les rayons et ressortent sans rien acheter. Vous avez obtenu une forte fréquentation mais elle ne sert à rien. Les seuls résultats seront un plancher sali, des rayons désordonnés, de la fatigue et une frustration inévitable.

Dans l'univers du Web le résultat serait encore plus cruel puisqu'il faudrait alors imaginer que les 1000 visiteurs se sont présentés cagoulés et affublés d'un long manteau de sorte que vous n'avez aucune indication sur leur identité ou leur profil : sont-ils des hommes, des femmes, des enfants ? La fréquentation ou l'audience ne sont pas des fins en soi.

**Retenir**

L'audience et l'audience utile sont deux choses différentes.

Imaginons enfin que les visiteurs de votre boutique aient voulu acheter mais qu'il n'aient pas trouvé le produit adéquat ou pire encore, qu'ils n'aient pas trouvé la caisse. Cela vous semble idiot ? Combien de sites Web ne proposent pas une ergonomie et une pertinence de contenu suffisante pour convaincre l'internaute de "transformer" sa visite ?

**Retenir**

Un site Web mal pensé rend l'audience inutile.

L'idéal dans notre exemple serait finalement de pouvoir identifier le visiteur de la boutique, le connaître pour savoir lui proposer les produits qui lui conviennent, l'accompagner jusqu'à la caisse et l'inviter à revenir.

“Le faire revenir” : la fidélisation est le meilleur vecteur de réussite de la vente. Au fil de la vie de la boutique, sa communication doit évoluer pour privilégier la fidélité, plus rémunératrice que l'acquisition de nouveaux clients.

Imaginez que vous puissiez suivre et mesurer la confiance que vos clients habituels portent à votre boutique ou à vos produits, vous pourriez ainsi ajuster au plus près les moyens à mettre en oeuvre pour les convaincre d'acheter à nouveau.

**Retenir**

S'adapter au degré de connaissance et de confiance du client envers l'offre est un atout essentiel du retour sur investissement, il permet en effet de limiter les charges financières de promotion à leur strict nécessaire.

Lorsque personne ne connaît votre offre ou votre marque, les efforts financiers à consentir pour développer votre activité et votre crédibilité sont importants. Puis, avec le succès obtenu grâce à une offre adaptée et une promotion étudiée, les besoins deviennent moins conséquents.

**Retenir**

La promotion interactive doit évoluer avec le site Web et la confiance client.

Les courbes d'investissements publicitaires et des ventes doivent se croiser (logique du retour sur investissement) (voir figure 2). L'entreprise ne peut pas survivre si les ventes (et les marges) ne dépassent pas les investissements publicitaires ou promotionnels.

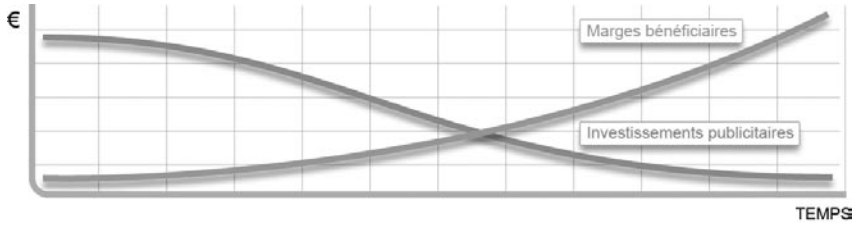


Fig. 2 – L'évolution des coûts de promotion et les ventes pour la rentabilité

Cette situation est problématique puisqu'elle demande à l'entreprise un effort financier important alors même qu'elle en a le moins les moyens. C'est pourquoi l'Internet est devenu un média convoité par les marques, suite aux success stories relayées par les médias, et qui constituent la légende d'un "nouvel *eldorado*".

L'Internet n'est pas un média magique, le temps des pionniers est révolu et pour un "heureux gagnant", il y a des centaines, voire des milliers de déçus. Ajoutons que les réussites fulgurantes sur l'Internet grâce à une idée géniale concernent des entreprises qui n'existent que sur ce média ("*pure players*") ou qui ont su s'y investir profondément.

### Retenir

Dans le cas des millions d'entreprises qui vivent grâce au marché traditionnel - "brick and mortar"<sup>2</sup> - l'Internet est une solution de promotion mondiale à coût réduit mais en aucun cas une solution miracle.

Je rencontre encore beaucoup d'entrepreneurs qui attendent un "miracle" d'Internet, pour écouler un stock, lancer un nouveau produit ou simplement continuer d'exister sur un marché concurrentiel.

<sup>2</sup> : Brick and mortar : désigne les entreprises traditionnelles (faites de briques et de mortier), à la différence des "click and mortar" (entreprises mixant une activité online et offline) et les "pure players" (entreprises existant uniquement sur l'Internet).

Non pas que l'Internet ne puisse pas répondre à leur attentes, mais pas en claquant des doigts, certainement pas d'un coup de baguette magique en une semaine et sans aucun moyen financier. Si les recettes pour réussir étaient aussi simples, je n'écrirais pas ce livre et vous ne le liriez sans doute pas.

Revenons à notre boutique de vêtements pour hommes Cet exemple nous a permis de mettre simplement en exergue des principes fondamentaux de la promotion interactive :

- . elle doit toucher les internautes-cibles,
- . elle doit être efficace (ne pas confondre audience nombreuse et audience utile),
- . elle doit s'appuyer sur un site Web adapté aux besoins et aux comportements habituels des internautes ciblés,
- . elle doit évoluer avec le site Web et la confiance de la cible.

## 1.2 | L'argent et le temps

Ces dernières réflexions nous amènent à un dernier point ô combien important qui doit être soulevé lorsque l'on parle de promotion interactive : les moyens financiers qu'elle réclame.

Il serait utopique de penser que le développement de l'audience d'un site se fera sans effort. Effort qui ne sera pas toujours financier. Il peut bien souvent être remplacé par l'énergie interne à l'entreprise, même si ce temps n'est pas à considérer comme "gratuit", il n'entre que très rarement dans un budget de communication.

Je suis d'accord avec vous, ne pas prendre en compte le temps interne comme un coût du projet équivaut à cacher la poussière sous le tapis mais je présente les données telles qu'elles se concrétisent dans une relation d'entreprise à agence. Pourtant, ce temps interne, que je nommerai bien souvent l'énergie interne est diablement important et une véritable clé de succès.

### Retenir

Le temps interne à l'entreprise, c'est à dire l'énergie dépensée par la ou les personnes en charge de la communication est non seulement une charge financière moins visible mais elle produit bien souvent de meilleurs résultats, l'appropriation permanente d'un projet web par l'entreprise est une des clés de la réussite en ligne.

## 1.3 | Vous avez dit stratégie !

Tous les éléments que nous venons d'évoquer conduisent à une évidence : la promotion interactive doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise : cibles, budgets, retour sur investissement, mesure, tout cela ressemble fort à du marketing !

Le Web existe depuis 15 ans<sup>3</sup> et *grosso modo* est devenu un média de communication pour les entreprises depuis 10 ans. Si cela reste une poussière au regard des autres médias, on ne peut plus parler aujourd'hui de "nouveau".

Comme tout média et surtout comme tout marché, l'Internet se structure. Qu'il s'agisse de référencement dans les outils de recherche, de netlinking<sup>4</sup> ou de marketing viral, les experts du Web et de l'Internet s'appuient sur des fonctionnements et des processus éprouvés. Désormais une entreprise ou une marque peut juger et choisir son partenaire sur des critères compréhensibles et fiables. Je sais que beaucoup de professionnels auront un rictus à la lecture de cette dernière phrase, le choix d'un prestataire est encore souvent basé sur des critères non pertinents, mais les choses évoluent, lentement.

Le but de ce livre est de proposer un fonctionnement logique pour atteindre plusieurs objectifs dans la conception d'un site Web et d'une promotion interactive. Il s'adresse donc également aux responsables de projet dans l'entreprise qui auront à faire le choix dont nous parlions précédemment.

---

3 : Tim Berners-Lee, chercheur au CNRS définissait le périmètre de ce qui deviendra le Web d'aujourd'hui dans un mail envoyé à un groupe Usenet le 6 août 1991.

4 : Netlinking : développement de liens vers votre site à partir de sites Web extérieurs.

## Un fonctionnement logique

- 1.** Concevoir une stratégie Web adaptée aux attentes implique de connaître les cibles visées, leurs besoins, leurs comportements sur la toile et de proposer une offre correspondante. C'est la dimension stratégique du projet.
- 2.** Bâtir un site Web pertinent pour atteindre les objectifs définis par l'entreprise signifie donner de la valeur à celui-ci, nous l'aborderons dans le chapitre suivant : "partir sur des bases saines".
- 3.** Pour rationaliser les investissements, nous nous appuyerons sur "l'equalizer", un mode de conception et de suivi de la promotion interactive sur la durée que vous retrouverez dans la seconde partie de ce livre.
- 4.** Enfin, nous développerons l'importance de mesurer les résultats de la promotion interactive pour l'ajuster et calculer le retour sur investissement.

## 1.4 | Quels objectifs pour le site Web ?

Nous l'avons vu dans l'exemple précédent, il existe une différence fondamentale entre l'audience, l'audience utile et la "transformation". Souhaitez-vous une forte audience ou un taux de contacts (ou de vente) fort ? Les problématiques seront différentes, les résultats pour l'entreprise également.

Les objectifs devront également évoluer. La conquête d'audience utile inhérente au lancement du site doit, au fur et à mesure, laisser une large part à la fidélisation. L'internaute a en effet acquis de la confiance, donné sa permission au site de recevoir des offres. Ce dernier devra au fil du temps défendre cette relation de confiance tout en cherchant à vendre plus et plus souvent à ses internautes fidèles.

On peut noter 4 grands objectifs d'entreprise pour le Web :

- . **communiquer** (acquérir la confiance de l'internaute quant à la qualité d'une information et fidéliser celui-ci)
- . **vendre plus** (développer l'audience utile, toucher un plus grand nombre de clients potentiels)
- . **vendre mieux** (développer le "panier moyen d'achat" en vendant plus aux clients acquis soit sur le volume, soit sur les services annexes)
- . **acheter moins cher** (gagner du temps en interne, réduire les énergies nécessaires au processus de vente ou d'information, diminuer les charges de vente).



## 1.5 | Les étapes de la démarche

Une fois les objectifs définis, c'est ensuite la cohérence de l'ensemble qui garantit qu'un site Web atteindra ses objectifs. Voici le déroulement d'un processus optimal (figure 3), nous en détaillerons tous les points plus loin :

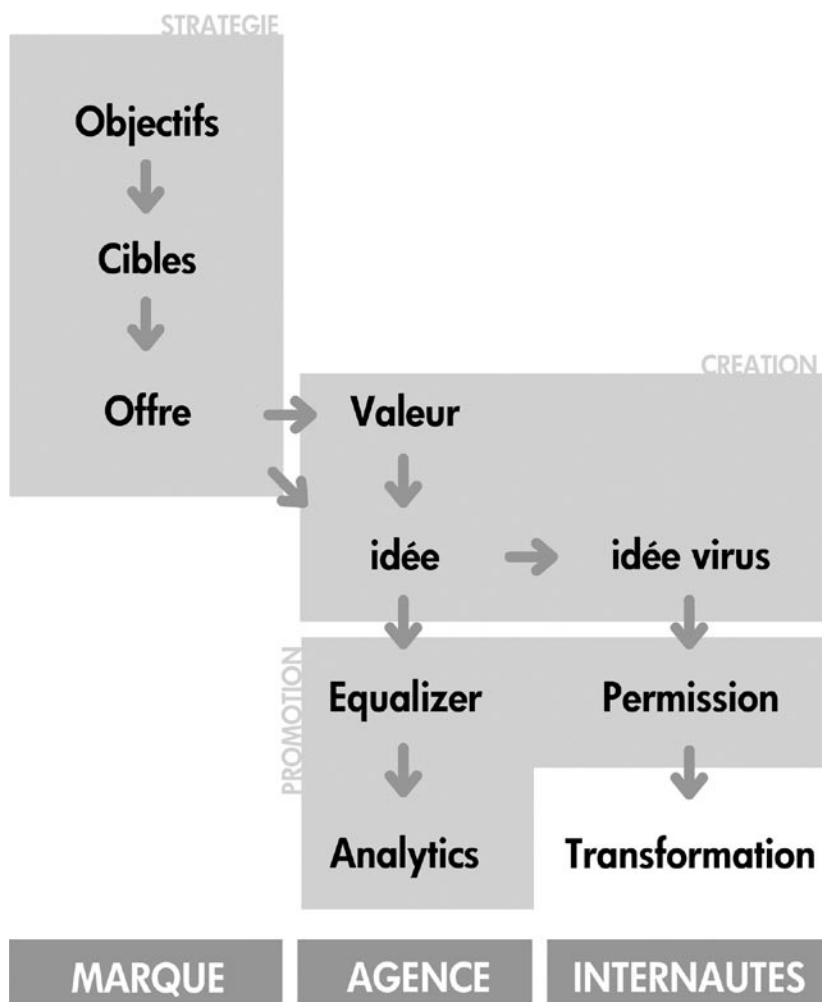


Fig. 3 – La démarche globale pour une stratégie web réussie

Nous ne reviendrons pas sur les premiers points de la colonne “marque” (que nous pourrions également nommer “entreprise”), nous les avons largement abordés auparavant.

## **L’offre**

Tout part donc de l’offre, rien d’étonnant puisque c’est en partie sa qualité qui fera ou non le succès de l’entreprise. En partie seulement puisque, nous le savons tous, un bon produit mal emballé se vend moins bien qu’un produit moyen avec un emballage remarquable. C’est injuste mais c’est ainsi.

L’offre est donc une condition *sine qua non* mais pas suffisante. Elle déclenche deux actions essentielles de création par l’agence : la valeur et l’idée.

## **La valeur**

Quoi de plus impensable que de créer une boutique de vêtements qui cacherait au fond d’une remise les articles les plus intéressants, rendrait l’accès aux rayons difficile, présenterait des affichages signalétiques dans une langue inconnue et vous accueillerait avec une musique de heavy metal assourdissante (certains peuvent adhérer à ce concept mais restons dans un cadre général).

Aucun entrepreneur sensé ne pourrait imaginer créer une telle boutique. Pourtant, nombre d’entre eux créent un site Web à cette image, parce qu’ils réagissent émotionnellement à un design et se focalisent sur un aspect uniquement esthétique, ne prennent pas en compte les habitudes des internautes ou méconnaissent simplement l’accessibilité ou les règles techniques du Web. Ils s’alignent sur la ligne de départ d’une course en ayant deux chaussures gauches avec les lacets défaits.

La valeur d’un site se conçoit et se mesure. Je vous propose de détailler rapidement ses principales caractéristiques dans le chapitre suivant.

## L'idée

L'idée représente la première valeur ajoutée d'une agence conseil en communication interactive, à la fois la conviction et les raisons qui font qu'une offre est intelligente et adaptée à la population à laquelle elle se destine.

L'idée, c'est le croisement des attentes et des besoins ou des envies d'une cible avec les caractéristiques de l'offre. On peut considérer les besoins évidents comme les besoins physiques ou physiologiques mais aussi les attentes sociales ou d'appartenance à un groupe voire une caste.

Ainsi l'iPod d'Apple ne répond à aucun besoin physiologique et pourrait s'apparenter à un simple objet de loisir permettant d'écouter en solo de la musique. Mais l'intelligence marketing d'Apple a justement consisté à réinventer le *walkman* de Sony, réinventer même le lecteur mp3, jusqu'à en cannibaliser le concept. Combien de personnes croient aujourd'hui que l'iPod était le précurseur des lecteurs mp3 ?

L'idée de l'iPod est qu'un lecteur mp3 peut être un objet de design et que sa possession est une preuve de goût. Possédez-vous un lecteur mp3 ou un iPod ? Apple a, une nouvelle fois, valorisé le slogan de sa marque depuis 1984 : "*think different*". Et ça marche, il suffit de voir des câbles d'écouteurs blancs sortir de la poche d'un homme ou d'une femme pour deviner que cette personne possède un iPod, et donc de présumer qu'elle "pense différemment".

### Retenir

L'idée est ce qui fait que votre offre est remarquable (à l'image de la vache pourpre<sup>5</sup> de Seth Godin), qu'elle est différente et par conséquent qu'elle sera choisie par les consommateurs.

5 : La "Vache pourpre" est un *best-seller* du spécialiste marketing Seth Godin basé sur la nécessité pour les produits et les marques d'être remarquables.

Un dentifrice a pour utilité l'entretien des dents et les gencives. Au delà de cette réponse au besoin, les marques de dentifrices rivalisent d'idées pour se démarquer sur un marché hyper-concurrentiel : l'haleine fraîche, les couleurs, les micro-billes, etc... Nous n'achetons plus un dentifrice pour nos dents mais pour ce que la marque choisie véhicule et parce qu'elle correspond à notre propre vision de ce que nous sommes et qui, bien souvent, nous flatte.

Les exemples sont très nombreux et un seul livre ne suffirait pas à les énumérer. L'idée conduit le discours marketing et par conséquent va orienter la promotion interactive. Mais avant tout, c'est par l'idée que le produit ou le service de la marque sera présenté ou suscitera l'intérêt de sa cible.

Je parle de création à ce stade puisque la capacité de l'agence va se concentrer sur cette idée avec l'espoir d'en faire une idée virus, c'est à dire une idée que les consommateurs auront eux-mêmes envie de véhiculer vers d'autres cibles.

Vous avez choisi un dentifrice pour sa couleur, c'est un signe distinctif qui a guidé votre choix. Vous n'en parlerez pas pour autant à vos amis. En revanche, si vous avez acheté un iPod, nul doute que vous vous enorgueillirez de le montrer, voire de démontrer à vos amis qu'il s'agit là du meilleur choix possible. Rappelons simplement qu'un lecteur mp3 coûte environ 25 \$ et qu'un ipod coûte de 79 \$ à 450 \$, Si les deux appareils ont grossièrement les mêmes fonctionnalités, ils ne répondent pas aux mêmes attentes, c'est la force de l'idée et Apple, qui l'a bien compris, en a déjà vendu plus de 60 millions d'exemplaires.

Revenons un court instant à l'idée et à la notion précédente de valeur, le site web doit être le reflet parfait de l'idée qui sera véhiculée pour que celui-ci apporte un bénéfice. Vous diffusez une promesse sur le web, votre site doit y répondre sur tous les aspects. Cela va sans dire mais comme souvent, cela va mieux en le disant.

## L'equalizer

Nous l'avons vu précédemment, l'offre et l'idée induisent la promotion interactive. Vous ne choisirez pas les mêmes voies de promotion pour un canapé design que pour un logiciel de gestion de cabinet dentaire. Les cibles sont différentes, la commercialisation le sera également. Mais surtout, puisque c'est le point qui nous intéresse, les habitudes du web et les comportements des internautes dans ce domaine sont différentes, spécifiques à chaque marché.

La promotion interactive devra donc se conformer à l'idée, à une parfaite connaissance des cibles et surtout aux habitudes du web dans le domaine concerné. Définir les leviers les plus efficaces : c'est le rôle du webplaner.

**Def. : webplaner.**

Le webplaner est un spécialiste de l'Internet qui crée, orchestre et suit les actions de promotion interactive pour ses clients, il détermine les meilleurs choix en fonction de l'offre, de la promesse du site web, des rendements estimés de chaque levier et du cadre budgétaire défini.

Comment planifier alors la promotion interactive d'une idée, la suivre dans le temps et mesurer son efficacité pour affiner la relation marque-consommateur ? C'est le rôle de l'equalizer. Il s'agit d'un outil apparenté aux plans médias et qui permet de visualiser (donc de suivre) une photo des leviers de promotion engagés ou à engager pour réussir.

Je n'entre pas ici dans le détail de l'equalizer puisque les chapitres suivants lui sont consacrés. Pour l'heure, restons concentrés sur la vision globale de la démarche.

## **Analytics (mesure d'audience)**

Le web a un atout formidable face aux coûteux médias de masse, c'est sa capacité à être mesuré. Non pas que les *mass media* ne soient pas mesurables mais simplement parce que bien souvent personne n'a vraiment intérêt à mettre en exergue des taux de retours inférieurs à 1%. L'Internet a, quant à lui, développé depuis longtemps des outils de mesure. Les statistiques d'un site ou d'une campagne de promotion permettent de définir avec précision quels sont les leviers efficaces et où sont les branches mortes. Nous l'aborderons plus loin dans ce livre.

## **Permission et transformation**

Quittons un instant l'expertise des agences conseil et, selon la figure 3, revenons à l'internaute. Sa relation avec l'offre est née de l'idée et, idéalement, a créé une idée virus. Celle-ci doit avoir un objectif unique, mener à la transformation. Rappelons nous que l'audience n'est pas l'audience utile : obtenir des milliers de visiteurs ne sert à rien si ceux-ci n'achètent pas votre produit.

Pour que les internautes deviennent des clients ou des consommateurs, il est nécessaire d'obtenir leur confiance, c'est cette confiance qui permettra non seulement de les accompagner vers la transformation mais également, comme nous l'avons vu dans une optique économique de rentabilité, de développer la fidélité à la marque.

La permission, dans le contexte du marketing, est devenue nécessaire à une marque qui souhaite vendre. Elle consiste en une démarche explicite d'un consommateur ou d'un prospect envers une marque ou une entreprise autorisant cette dernière à communiquer avec lui. Cette permission accordée par un internaute a une valeur inestimable pour l'entreprise, une valeur qui ne se chiffre pas en dollars ou en euros mais en minutes ; des minutes privilégiées pendant lesquelles l'entreprise, ou la marque, pourra communiquer avec sa cible en dehors du brouhaha publicitaire constant.

Saviez-vous que nous subissons en moyenne plusieurs milliers de sollicitations publicitaires par jour ?

### Retenir

Notre société de consommation a engendré ce “bruit” publicitaire, face à cela, les consommateurs ont développé une faculté inconsciente à ne plus entendre et ne plus voir. Obtenir leur permission de leur communiquer des informations sur votre produit ou votre service, c’est créer le silence autour de votre message.

Voilà la démarche globale d’une promotion interactive réussie. Orchestrée par une stratégie, elle met l’offre en relation avec sa cible jusqu’à l’achat (transformation). Bien sûr, ce schéma reste simple et lorsqu’on le parcourt, il semble évident. Il est pourtant très courant de ne pas le suivre.

Les entreprises et les marques qui se lancent dans le Web n’en connaissent que rarement les arcanes. Peu de professionnels sont en mesure d’accompagner leurs clients vers la réussite en ligne. Si vous lisez ce livre, vous êtes sans doute l’un d’entre eux ou en voie de le devenir.

Les agences ou consultants “capables” d’accompagner leurs clients ne sont pas légions. En revanche, les webdesigners, studios et webagencies capables de créer un site web sont très nombreux sur le marché. Sont-ils pour autant capables de créer un site web efficace ? Créer une page est à la portée de tous, les outils, les logiciels permettent de le faire très simplement mais concevoir, réaliser et promouvoir avec réussite une offre sur le web est une toute autre affaire.

### Retenir

Le schéma de la démarche globale a donc un atout majeur, celui d’être un moyen simple de faire passer une idée majeure à nos clients : sans réflexion ni stratégie, point de résultats !

## Chap. 2 Le site web : partir sur des bases saines

La qualité de la conception et de la réalisation de votre site web est primordiale à votre réussite. Car si nous conservons notre objectif de “transformation” (inscription à une newsletter, prise de contact, vente), l’audience générée par la promotion ne suffit pas. Il faut encore amener l’internaute à naviguer sur votre site jusqu’à ce qu’il y agisse.

### 2.1 | Préparez votre atterrissage !

Je suis régulièrement étonné de constater que des moyens de promotion habilement orchestrés sont rendus totalement inutiles par une mauvaise conception web.

Je rénove la maison où j’habite depuis deux ans et je suis quelqu’un de raisonnablement intéressé par la logique du développement durable. Lors de la recherche de coordonnées d’un ami sur le web, le site des pages jaunes m’a présenté un bandeau animé annonçant des aides dans ma région pour la rénovation utilisant des principes d’énergies renouvelables. Bien que cela ne soit pas l’objet initial de ma recherche, le sujet m’a interpellé et j’ai donc choisi de cliquer sur le bandeau en question. Mon navigateur a donc bien chargé la page du site de ma région, mais il s’agissait d’une page d’actualités générales, après l’avoir parcouru, je n’y ai rien trouvé de cohérent avec le sujet qui m’avait fait cliqué sur le bandeau. Résultat, j’ai aussitôt refermé le site, déçu.

On pourra dire que le positionnement géographique a été déterminant à mon acte et qu’il s’agit là d’un exemple réussi de promotion interactive. La perte de temps pour l’internaute étant catastrophique, elle réduit les efforts précédents à néant. L’investissement consenti n’a abouti à rien. Pour être tout à fait honnête, cette expérience produit même l’effet inverse, je ne cliquerai plus sur un bandeau de ma région de sitôt.



Prenons un autre exemple : celui d'une agence de voyages spécialiste des groupes. Elle organise à la fois des circuits découvertes pour les groupes d'amis et associations mais aussi des séjours pour les juniors, les scolaires et les groupes d'entreprise.

**Retenir**

La page d'accueil de son site web doit naturellement faire référence à toutes ces cibles bien que les offres et les attentes soient très différentes d'un groupe à l'autre. Nul ne sait précisément qui viendra visiter votre page d'accueil.

Imaginez à présent que cette agence décide d'acheter des mots-clés sur Google (liens commerciaux), elle devra construire ses campagnes en fonction de ses cibles et donc accepter de payer pour chaque clic que le moteur de recherche lui fournira. Le meilleur moyen d'optimiser son investissement est de proposer pour chaque cible des mots-clés précis, une zone géographique définie, un texte approprié et une page particulière pour accueillir l'internaute qui aura cliqué sur l'annonce : c'est la page d'atterrissage, la *landing page*.

Imaginez-vous maintenant être directeur commercial d'une grande entreprise, chargé d'organiser un séminaire de motivation pour vos vendeurs. Lors de votre recherche sur le web, une annonce vous interpelle, une agence spécialisée dans l'organisation de voyages d'entreprises proche de chez vous, propose une offre exceptionnelle et vous invite à cliquer pour en savoir plus.

Ne seriez-vous pas freiné dans votre élan (et votre confiance) si vous arriviez sur une page qui vous parle de voyages scolaires ? Difficile dans ce cas de considérer l'agence de voyage comme un spécialiste de l'entreprise. La promesse qui vous aura été faite par l'annonce ne sera pas tenue par le site.

**Retenir**

Toute action de promotion interactive a pour objectif d'amener l'internaute sur le site, ce qui lui permettra d'agir. Le site web doit systématiquement proposer un contenu adapté à la promesse véhiculée, au risque de voir l'internaute quitter le site dès la première page.

Le "chemin" suivi par l'internaute sur votre site commence par la promotion interactive et se termine par la transformation. Tout au long de ce "chemin", il est nécessaire que le site web propose une navigation claire, un contenu pertinent et une démarche logique, le tout habillé par un design adéquat. Ce "chemin", c'est l'expérience utilisateur, sa conception et sa réalisation sont les véritables enjeux de la valeur d'un site web.

## 2.2 | L'expérience utilisateur

Après avoir eu parfois bien du mal à expliquer l'importance de l'expérience utilisateur à mes clients, j'ai décidé d'utiliser une image pour l'exprimer plus clairement.

Imaginez que vous soyez l'entraîneur d'un athlète qui a pour objectif de courir le 100 mètres le plus vite possible et cela à une date précise, lors des jeux olympiques. Pour réussir votre challenge, il devra courir dans les meilleures conditions le jour venu, avec des chaussures adéquates, sur une piste adaptée et en ligne droite.

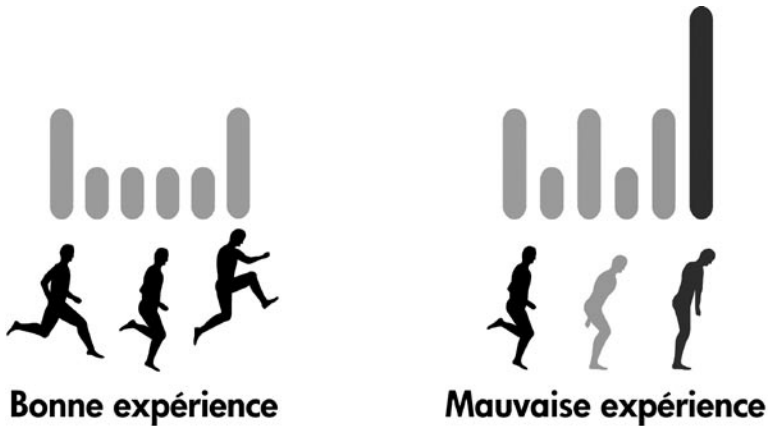
Son effort se découpe en 3 phases : le départ (les 20 premiers mètres), les 70 mètres du centre du parcours et les 10 derniers mètres avant l'arrivée. Chacune de ces phases correspond à un effort différent. Le départ requiert une puissance musculaire de poussée importante, les 70 mètres suivants sont conduits par les mouvements d'épaule et la qualité de la foulée, puis viennent les 10 derniers mètres, ceux qui font la différence, ceux pour lesquels l'athlète s'est battu, les 10 derniers mètres qui font que vous gagnez ou non. C'est le dernier effort, le plus crucial, celui auquel aboutissent tous les autres.

Vous n'imagineriez pas entrainer votre athlète avec de mauvaises chaussures (non lacées) sur un terrain jonché d'obstacles, de trous et avec un mur d'1m50 à franchir sur la ligne d'arrivée. Bien sûr que non !

L'expérience utilisateur d'un site web est exactement identique à la course de l'athlète, elle comporte 3 phases distinctes :

- . **Le départ** qui requiert de l'internaute qu'il saisisse votre URL ou clique sur un lien.
- . **“Les 70 mètres”** qui correspondent aux pages présentant les arguments de votre service ou l'arborescence de vos produits.
- . **L'arrivée** où l'internaute s'inscrit, prend contact ou achète.

Matérialisée par une image (figure 4), l'importance de l'expérience utilisateur devient évidente. Si l'on souhaite que l'internaute franchisse la dernière étape (l'arrivée), il faudra lui avoir facilité la tâche et maintenu sa confiance tout au long de sa visite.



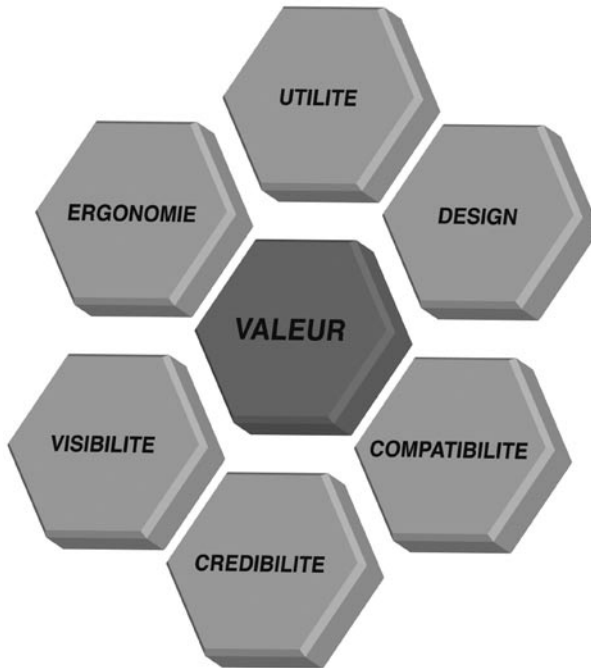
*Fig. 4 - L'image de l'expérience utilisateur*

Le schéma montre les différents efforts que doit réaliser un internaute (ou un athlète pour notre image) de son clic vers le site (départ) jusqu'à la transformation (arrivée). Dans le cas d'une bonne expérience, les "efforts" demandés sont minimes et "n'essoufflent" pas la confiance : la transformation est réalisée. Dans le cas d'une mauvaise expérience, les efforts répétés amenuisent la confiance et la patience de l'internaute qui "abandonne" avant la transformation.

Si l'accessibilité des pages, la navigation, la pertinence des contenus ou le design de votre site créent des obstacles aux internautes, l'effort nécessaire pour continuer devient trop important et là où l'athlète abandonne, l'internaute clique sur "quitter le site". N'oubliez jamais que vous n'êtes qu'à un clic de vos concurrents.

## 2.3 | La valeur d'un site web

C'est souvent avec un autre schéma que je présente à mes clients la valeur d'un site Web. Il détaille les 6 caractéristiques de l'expérience utilisateur selon Peter Morville<sup>6</sup>.



*Fig. 5 – Les caractéristiques de la valeur d'un site Web*

Utilité, ergonomie (*usability*), visibilité ou “trouvabilité” (*findability*), crédibilité, compatibilité (*accessibility*) et design sont les composantes essentielles de la valeur d'un site Web.

---

<sup>6</sup> : Peter Morville est l'auteur de “*Anbient findability*” et co-auteur de “*Information architecture for the world wide web*” avec lou Rosenfeld.

## Utilité

Nous avons vu dans le précédent chapitre que l'idée du site conduisait la promotion interactive. Cette idée se base sur l'offre de l'entreprise et exprime l'intérêt du site Web.

A quoi votre site web sert-il ? Quelle est sa fonction ou le service qu'il vend aux internautes ? Il est impératif de pouvoir répondre clairement et simplement à ces questions car pour obtenir une transformation, le site doit proposer l'offre de l'entreprise. Si celui-ci n'est qu'une vitrine sans aucun autre moyen de faire avancer le consommateur vers l'achat, il n'y a rien à en attendre.

Je ne veux pas dire que seuls les sites web de vente ont un intérêt, beaucoup d'autres objectifs peuvent être atteints par un site (prise de contact, inscription dans une liste, information générale) mais il doit y en avoir au moins un.

**Si à la question posée dans l'entreprise "à quoi sert votre site ?", vous n'obtenez pas de réponse claire, cela signifie que vous vous êtes engagé sur une pente savonneuse.**

L'une des tâches les plus complexes d'un consultant ou d'une agence lors de la création d'un site web est sans doute de se poser en architecte et non en décorateur d'intérieur. Bien souvent les premières directives d'un site commandé par une entreprise concerne son design, son arborescence, parfois sa navigation, le travail sur l'utilité est rarement mis en avant ou même accepté.

J'utilise couramment avec mes clients l'analogie de la conception d'un bâtiment avec celui d'un site web. Si l'entreprise souhaitait me confier la construction d'un bâtiment, elle me détaillerait en premier lieu son utilité (maison d'habitation, entrepôt, bureau, magasin...) et éventuellement ses utilités futures (extensions). En tant qu'architecte, je pourrai donc imaginer des fondations, des plans permettant à la structure de remplir la fonction attendue.

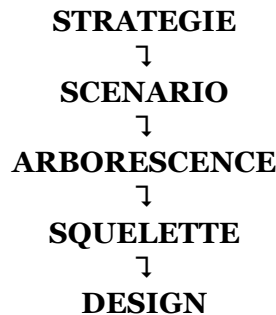
Nous n'imaginerions pas dans cet exemple que la première attente soit d'avoir des rangements suffisamment grands dans la pièce de la maison dédiée au bureau ou que la cuisine soit peinte en vert olive. Bien sûr que non ! Pourtant, c'est malheureusement encore parfois le cas dans le domaine du web.

Je me souviens d'un spot télévisé d'IBM il y a plusieurs années où deux hommes qui concevaient un site web se focalisaient sur le besoin d'un logo "en flammes et qui tourne" en page d'accueil. Sans tomber dans l'exagération, nous sommes encore parfois dans ce cas de figure où c'est le design qui conduit toute la démarche de création au risque de passer à côté de l'essentiel.

J'ai osé compléter le travail de Peter Morville (figure 5) en ajoutant un sens de travail, partant de l'utilité et avançant dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. Ainsi le design ou la désirabilité interviennent en dernier lieu. Non pas qu'il soit moins important que les autres, chaque caractéristique l'est à part égale, mais parce que le design doit découler des autres composantes du site.

Les travaux sur l'expérience utilisateur de Jesse James Garrett<sup>7</sup> permettent d'expliquer très facilement ce principe. Si vous ne l'avez pas déjà lu et que vous êtes un professionnel du web, je vous en conseille vivement sa lecture.

Jesse James Garrett propose un modèle simple de conception web partant de l'utilité et se terminant par le design. Il reprend les 5 éléments suivants et dans cet ordre :




---

<sup>7</sup> : Jesse James Garrett est fondateur de "Adaptiv Path", conférencier international et spécialiste de l'expérience utilisateur. Il est l'auteur de "*The elements of user experience : user-centered design for the web*" (voir les références en bibliographie).

Il ne vous viendrait pas à l'idée de commencer la construction de la maison par le choix de la tapisserie de la chambre du 1er étage ! Et bien c'est la même chose pour le Web. Là où Jesse James Garrett prône la stratégie - les *scenarii* - l'arborescence - le squelette et le design, j'utilise : les fondations - les désirs d'espace - les choix de pièces - les circulations - la décoration.

**Les fondations** : c'est la stratégie d'un projet Web. Quelle seront les besoins de la maison (plain pied, étages, extensions), la construction sera-t-elle évolutive ? S'agit-il d'une maison individuelle à forte image ou d'un collectif fonctionnel ?

**Les désirs d'espace** : la maison accueillera-t-elle plusieurs ménages, 1, 2, 3 enfants, des animaux domestiques ? Ou à quoi le site Web doit-il servir fonctionnellement ?

**Les choix de pièces** : une fois les occupants et leurs activités déterminés, la maison prend forme avec un salon, une cuisine, une ou plusieurs salles de bains, etc... Comment le site Web se découpera-t-il en "pièces" accueillant chacune une fonctionnalité (c'est la conception éditoriale) ?

**Les circulations** : ou le squelette du site, comment passera-t-on d'une pièce à l'autre, avec quelle facilités ou quelles contraintes ? C'est le squelette du site ou son découpage de l'information dans la page<sup>8</sup> : le royaume de l'ergonomie.

Enfin, **la décoration** ou le design : c'est l'étape finale où on décide de la meilleure ambiance, des couleurs les plus appropriées pour vivre dans cette maison qu'est le site et y accueillir ceux que l'on va y inviter.

Toute cette démarche s'appuie sur le principe du scénario interactif. Nous avons vu dans le chapitre précédent qu'au coeur de la cible se trouvait votre prospect idéal. A partir de ce prospect, vous devez imaginer un cheminement idéal dans le site : c'est le scénario interactif principal, celui qui accompagne l'internaute de la promesse à la transformation.

---

8 : Cette étape pourra se matérialiser par des maquettes schématiques (*wireframes*).



**Retenir**

Au même titre que vous devez pouvoir expliquer rapidement et simplement l'objectif du site (utilité), vous devez pouvoir imaginer le scénario interactif premier. Ce cheminement correspond aux pages et aux comportements qu'auront les internautes qui font partie du coeur de votre cible.

Bien entendu, ce scénario interactif ne s'applique qu'à un profil d'internaute particulier et votre site atteindra sans doute d'autres cibles complémentaires. Les *scenarii*, la navigation et les contenus devront prendre en compte tous vos prospects.

Idéalement, il est bon de dresser tous les *scenarii* interactifs souhaitables pour s'assurer que la navigation du site (synthétique par le menu et linéaire par les contenus) facilite l'expérience utilisateur de tous vos internautes. Rappelez-vous que vous attendez une transformation, que celle-ci demande un effort et que vous aurez tout intérêt à avoir gagné la confiance de votre visiteur avant de lui demander ses coordonnées ou le numéro de sa carte bancaire (évittez d'épuiser votre athlète – voir figure 4).

## Ergonomie

Le principe même du scénario interactif nous amène à la seconde caractéristique du schéma de valeur inventé par Peter Morville (voir figure 5), c'est à dire l'utilisabilité ou ergonomie.

“Ça ne marche pas !”, “Je ne comprends rien !” ou pire encore “Je suis perdu !” sont des attitudes que l'on ne souhaite pour rien au monde retrouver dans les bouches de nos internautes. L'ergonomie d'un site web permet de proposer à vos visiteurs une continuité tout au long du scénario interactif et ce par de multiples moyens.

L'ergonomie d'un site ne se limite pas à son menu, elle comprend également tous les repères qui permettent à l'internaute de savoir où il se trouve et comment il peut poursuivre son chemin. Les liens internes situés dans le texte sont souvent un élément négligé dans la conception d'une ergonomie alors qu'ils devraient être considérés comme primordiaux.

Pensez en effet que si le visiteur suit votre scénario interactif idéal, il ne devrait pas avoir besoin d'utiliser le menu. Chaque contenu, chaque page devrait proposer un lien interne permettant de poursuivre vers la page suivante. Pensez enfin qu'un internaute n'arrive pas toujours par la page d'accueil.

De la même manière, identifiez d'une façon différente les liens internes au site et externes (renvoyant vers d'autres sites). Ils doivent être clairement différenciés pour ne pas surprendre voire perdre le visiteur. Je vous invite à consulter les recherches et conseils d'ergologique<sup>9</sup> dans ce domaine.

On distingue trois types d'actions d'un internaute sur une page, trois modes différents qui le poussent à cliquer sur un lien vers un contenu complémentaire. L'internaute peut suivre une lecture linéaire, synthétique ou d'attraction.

**La lecture linéaire** est idéale, le contenu d'une page convainc et invite à poursuivre le chemin, un lien visible et compréhensible permet à l'internaute de charger un second contenu jusqu'à ce que la sollicitation de "transformation" soit adéquate, la confiance s'est établie tout au long des contenus chargés par le visiteur et la prise de contact ou l'achat deviennent naturels. Vous avez su faire tomber les barrières éventuelles.

**Retenir**

Ne pas accompagner l'internaute de page en page, c'est prendre le risque qu'il comprenne : "merci et au revoir", sans transformation.

**La lecture synthétique** est directement liée à un menu, elle correspond à une interruption du scénario interactif. L'internaute cherche un contenu précis ou n'a pas trouvé de continuité dans sa lecture, il se réfère donc au menu pour accéder au contenu recherché.

---

9 : [http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id\\_tip=808](http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=808)

**La lecture d'attraction** est particulière, je parlais à l'instant d'interruption du scénario interactif "normal" qui déclenche le retour vers le menu. Le contenu d'attraction est un accident volontaire placé dans le site pour "capter" l'attention du visiteur. Ces contenus sont généralement des informations que l'internaute ne recherchera pas naturellement mais que vous souhaitez lui transmettre tout de même. Attention à ne pas créer trop d'accidents de ce type si vous ne voulez pas voir vos internautes quitter ce site qui leur demande "trop d'efforts".

Revenons un instant au principe de conception d'un site Web et à l'ergonomie. Si nous avons décidé du design et de la feuille de style avant d'intégrer les besoins du scénario interactif, nous aurions pu nous retrouver avec un site proposant une mauvaise expérience utilisateur, donc un échec prévisible.

Le design prématuré peut donc être un danger dans la conception d'un site Web. Dans la même idée, l'originalité que certains créatifs (graphiquement) ou développeurs web (techniquement) pourraient souhaiter pour le menu peut nuire à l'atteinte des objectifs du site. L'habitude des internautes est incontournable, le menu est attendu en haut de page ou verticalement de préférence sur la gauche.

Je n'ai évidemment rien contre la créativité, tant qu'elle ne va pas à l'encontre de la réussite du site et l'emplacement ou la forme du menu sont des éléments difficiles à faire évoluer. Analysez les habitudes de vos cibles sur les sites concurrents ou satellites, ils dressent un panorama utile. Vous déciderez ensuite de la marge d'originalité dont vous disposez.

### Retenir

Attention originalité et créativité sont deux choses bien distinctes, sachez accepter la création qui met en exergue votre différence et sert vos objectifs et refuser l'originalité qui ne sert que l'envie du concepteur. Un site n'est pas fait pour celui qui le conçoit mais pour les cibles visées.

## Visibilité ou trouvabilité

Abordons à présent une caractéristique majeure de la valeur du site web dans une optique de promotion interactive : la trouvabilité d'un site web. Elle définit la capacité de celui-ci à livrer des contenus à tous ses lecteurs.

Elle découle bien sûr de l'ergonomie, nous venons de l'aborder. Les lectures linéaires et synthétiques conduisent l'internaute tout au long de vos pages. Mais elle caractérise plus encore la façon dont vous mettez vos contenus à sa disposition.

Et lorsque l'on parle de "lecteurs", il faut penser exhaustivement, les internautes humains bien sûr, mais aussi les robots des moteurs de recherche qui viendront analyser votre site et déclencher un éventuel référencement naturel. Puisque notre objectif est d'acquérir une certaine visibilité sur le web, il est inconcevable de ne pas prendre en compte ces éléments.

Or, les internautes et les robots n'ont pas la même manière de voir les choses. Si un internaute peut accéder à un contenu par une sélection dans un formulaire ou lire une image, le robot en est incapable, il se contentera du texte "visible", de la balise descriptive de l'image (Balise ALT lorsqu'elle existe) et éventuellement du nom du fichier.

J'ai connu le cas d'un client qui avait réalisé un site web parfaitement cohérent pour les internautes et qui s'étonnait d'un référencement inexistant dans les moteurs de recherche. Son site était tout simplement invisible aux *spiders*<sup>10</sup> puisque tous les contenus étaient traités en image. Les moteurs ne lisant pas d'information, ils ne pouvaient pas référencer le site.

### Pour l'internaute

Comment l'information principale et les mots-clés importants sont-ils rendus visibles, les titres sont-ils suffisamment éloquents, le menu propose-t-il des termes que tous comprendront ? Votre site propose-t-il un plan du site et un moteur de recherche interne ? Si vous avez répondu non à l'une de ces questions, il y a de grandes chances pour que votre site ne soit pas optimisé.

---

<sup>10</sup> : *Spider* est le terme technique qui désigne les robots d'indexation des moteurs de recherche.

**Retenir**

Avec quelle qualité l'internaute est-il capable de trouver l'information qu'il recherche sur votre site ? C'est en ayant cet objectif à l'esprit que vous résoudrez 50% de la problématique de visibilité.

**Pour les outils de recherche**

On entend souvent parler d'optimisation du site pour les moteurs de recherche, il s'agit bien ici d'une problématique de visibilité, ou comment faire en sorte que le contenu de mon site soit correctement pris en compte par Google et les autres ?

La réponse à cette question est double : par le bon sens et grâce à des techniques particulières. Le bon sens tout d'abord, si vous souhaitez que votre site web soit référencé comme le meilleur site parlant du foie gras de canard, il paraît raisonnable d'y trouver une ou plusieurs pages parlant de foie gras de canard. Si le terme "foie gras de canard" est si important pour vous et qu'il n'est que très peu présent, il n'est pas "détecté" par le robot comme un terme d'importance. Nous aborderons plus profondément ces principes dans la caractéristique suivante : la crédibilité.

Pour enfoncer le clou, je vous propose de lire la réponse de Matt Cutts<sup>11</sup> à la question suivante :

**Question : Quel est le plus important dans le développement et l'entretien d'un site internet : l'optimisation pour les moteurs de recherche ou pour les internautes ?**

"C'est une très bonne question et je dirais que les deux sont très importants. Car si vous développez votre site uniquement pour les moteurs ou pour les internautes, vous serez pénalisés dans les deux cas .

---

11 : Matt Cutts est *software engineer* et conférencier US pour Google. Traduction réalisée par MasterImpact.

En effet, si votre site n'est pas optimisé pour les moteurs de recherche vous serez difficile à trouver. Et si votre site n'est pas optimisé pour les internautes, vous n'aurez pas un trafic qualifié avec de bons taux de transformations, des durées de visites importantes et des internautes qui prennent du plaisir à visiter votre site et remplir vos formulaires, acheter vos produits...

A mon avis, il est important d'avoir à l'esprit que ces deux optimisations sont une seule et même chose. Il faut essayer de développer votre site en considérant que les intérêts des internautes et des moteurs de recherche sont convergents.

Si vous y parvenez alors vous êtes sur la bonne voie, parce que vous aurez du contenu intéressant, des raisons pour les internautes de vous visiter, une facilité pour vos visiteurs à vous trouver et aussi pour les moteurs de recherche à vous indexer. Tout ce que vous faites pour optimiser votre site pour les moteurs de recherche doit aussi l'être pour l'internaute. “

Je vous parlais d'une seconde voie de réponse : la technique. Le codage d'une page web et d'un site peut s'effectuer de différentes manières, nous verrons dans la prochaine caractéristique “compatibilité” qu'il s'agit d'un enjeu important. Au delà du codage pur, les contenus peuvent être valorisés ou non face à l'analyse des robots des outils de recherche.

Si les meta-informations (“*description*” et “*keywords*”) sont de moins en moins pris en compte par les moteurs pour l'indexation, le titre de la page et son URL<sup>12</sup> sont devenus primordiaux. Le but de ce livre n'est pas de détailler les méthodes d'optimisation techniques comme l'*URL Rewriting*, je laisserai cela aux ouvrages techniques spécialisés dans le référencement.

---

12 : URL : *Uniform Resource Locator* : adresse d'une page web.

Sachez simplement que, dans l'exemple suivant, la page A a de bien meilleures chances d'être référencée dans les moteurs de recherche que la page B.

### **Page A**

Titre : "le foie gras de canard"

URL : "www.terroir-francais.com/canard/foie-gras-de-canard.htm"

### **Page B**

Titre : "recherche"<sup>13</sup>

URL : "www.terroir-francais.com/page.php?id\_cat=27&id\_p=229"

**Nota :** Attention cependant à ne pas négliger les balises META comme la description. Son contenu est parfois utilisé par les moteurs pour décrire la page proposée en résultat de recherche (c'est le cas de Google ou DMOZ). C'est donc le texte qui suit le lien (appelé le *snippet*), il incitera ou non l'internaute à cliquer, veillez alors à rédiger un texte lisible et pertinent.

Certains sondages<sup>14</sup> révèlent même que le *snippet* est le premier facteur de clic, c'est ce qui influencerait l'internaute dans le choix du lien le plus approprié à sa recherche.

Je profite du thème abordé pour définir 4 termes couramment employés et pas toujours à bon escient. Lorsque l'on parle de trouvabilité ou de référencement, on parle souvent d'indexation, de référencement, d'optimisation et de positionnement.

**L'indexation** est l'action du moteur de recherche qui consiste à classer les informations et mots clés d'un site selon leur degré d'importance (en résultat de son analyse bien sûr).

**Le référencement** représente la présence d'un site dans un outil de recherche. Vous êtes présents ou non dans les bases de données, bien placés ou pas est une autre problématique.

---

13 : Il s'agit d'un exemple réel tiré du titre d'une page d'accueil de site web dédié à un produit alimentaire. N'y cherchez aucune signification, j'y ai pour ma part renoncé.

14 : Vu sur le site web secrets2moteurs.com

**L'optimisation** est une prestation d'expert qui vise à optimiser les contenus et le code d'une page (et plus généralement d'un site entier) pour que ceux-ci soient idéalement pris en compte par les moteurs de recherche selon les objectifs de mots-clés définis préalablement.

**Le positionnement** correspond à cette dernière idée, vous ne serez présent dans un moteur de recherche que par rapport à certains mots-clés, la justesse du positionnement induira votre réussite, quel intérêt d'être présent en premier sur le mot "pantoufle" si vous commercialisez des briquets ? Le positionnement répond à une analyse particulière qui croise 4 données essentielles<sup>15</sup> :

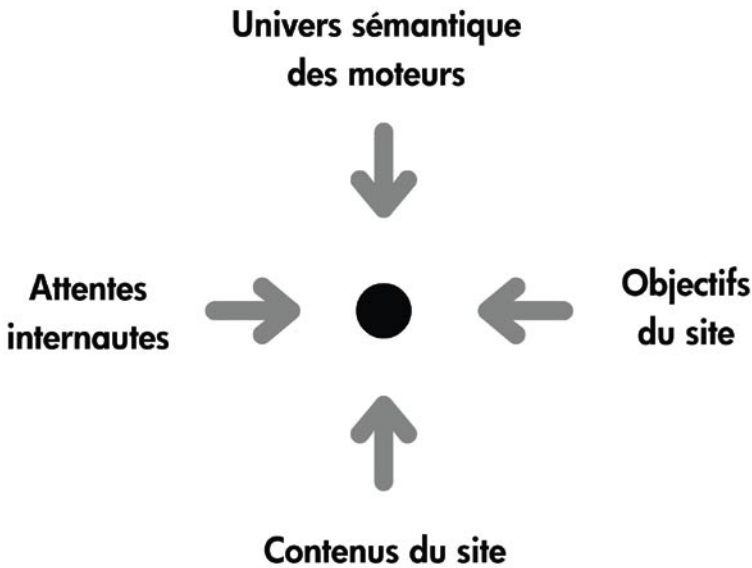


Fig. 6 – Le positionnement de mots-clé dans les outils de recherche

Si les objectifs du site, les attentes des internautes et les contenus du site sont des composantes évidentes, il n'en est pas de même pour l'univers sémantique des moteurs. Il correspond à la classification que les moteurs de recherche effectuent sur les mots-clés. Un même mot pourra être présent dans plusieurs univers sémantiques différents.

---

15 : Merci à Arnaud Chaigneau d'Intuiti pour l'inspiration du schéma (fig. 6)



Ainsi, l'industriel qui commercialise des moules en acier permettant la fabrication de semelles de chaussures devra se méfier sur le mot-clé "moulé" de la concurrence dans les moteurs des recettes culinaires de "moules" (coquillage), sans doute beaucoup plus nombreuses sur le web.

Le positionnement de mots-clés dans les moteurs se trouve au croisement de ces quatre éléments. Si les objectifs et les contenus d'un site optimisé sont clairs pour tous, les attentes des internautes et l'univers sémantique des moteurs requièrent une étude que l'expérience d'une agence rend plus probante. Vous devrez éviter que tous vos efforts soient ruinés parce que votre mot-clé a une concurrence inattendue dans les résultats des moteurs.

**Retenir**

La trouvabilité est un facteur essentiel de la valeur d'un site web puisqu'elle détermine la façon dont les moteurs de recherche indexeront vos pages. Une fois de plus la parfaite connaissance de vos objectifs jouera un rôle déterminant dans la conduite de l'optimisation.

## Crédibilité

Bien sûr la navigation et l'optimisation de votre site web pour les moteurs de recherche sont des éléments importants, mais la crédibilité joue un rôle majeur dès lors que l'on attend une transformation de la visite de l'internaute en prise de contact ou en achat. Car la crédibilité de vos contenus induit la confiance. Sans confiance, l'internaute rechignera à donner ses coordonnées ou à acheter en ligne.

Sans même parler de sécurité de la transaction bancaire, feriez-vous suffisamment confiance à un site désorganisé pour acheter en ligne ? Sans doute que non, la crédibilité est la condition *sine qua non* de la confiance.

L'université de Stanford a publié au début de l'année 2006 dix clés pour la crédibilité de votre site web. Je vous en livre la traduction :

### **1. Rendez facile la vérification de ce que vous exprimez sur votre site.**

Pour cela n'hésitez pas à créer des liens vers des sources corroborant les sujets abordés dans vos pages. Même si vos visiteurs ne suivent pas ces liens, il confèreront au site une crédibilité supplémentaire.

### **2. Montrez qu'il existe une vraie société derrière vos pages.**

Montrer que votre site Web est celui d'une entreprise, augmente la crédibilité de celui-ci. Le moyen le plus simple étant de produire une adresse physique. N'hésitez pas non plus à créer un lien vers une chambre de commerce ou un organisme professionnel auquel votre entreprise appartient.

### **3. Mettez en valeur les expertises de votre entreprise et ses partenaires.**

La mise en avant claire des expertises, par la présentation des personnes et de leur expérience, est un gage de crédibilité. De même, vous gagnerez à mettre en évidence les partenariats forts et valorisants.

#### **4. Humanisez sincèrement votre site Web.**

La crédibilité s'acquiert notamment grâce aux forces vives de l'entreprise, à l'humain. Ne tentez pas de paraître différent de ce que vous êtes (il serait dangereux de se "grandir" sur le Web, la déception encourue est très souvent plus néfaste qu'une sincère humilité). Certaines entreprises iront jusqu'à présenter leurs salariés, leurs "bios", leurs hobbies.

#### **5. Rendez le contact avec l'entreprise le plus simple possible.**

Affichez vos coordonnées, postales, téléphoniques, interactives, valorisez les toutes.

#### **6. Adoptez un design professionnel soigné et adapté à votre secteur.**

Le design professionnel d'un site Web induit une crédibilité immédiate chez l'internaute qui jugera l'entreprise d'abord par sa première impression : sur le graphisme. La cohérence avec les codes couleurs du secteur d'activité auquel appartient votre entreprise est également fondamental pour rassurer le visiteur.

#### **7. Veillez à proposer un site Web utilisable.**

Accessibilité, lisibilité et compatibilité sont des vecteurs essentiels à la crédibilité, non pas tant pour ce qu'il apporte mais pour ce qu'il évite. Un problème dans l'accès ou la trouvabilité de l'information sur un site Web conduit toujours à une perte de confiance de l'internaute ou d'image de l'entreprise.

#### **8. Actualisez le contenu de votre site Web.**

"Le contenu est roi". Aucun bénéfice ne pourra être attendu d'un site Web à l'information statique. Veillez à mettre régulièrement certains contenus à jour et à relire l'intégralité du site à période fixe.

### **9. Usez avec parcimonie du langage promotionnel.**

Bien sûr votre site Web est un canal de vente et un outil professionnel ! Mais l'abus d'offres "promo" ou de discours trop marketés nuisent à la crédibilité du site face à des publics aujourd'hui blasés et très avertis.

### **10. Traquez sans pitié les erreurs du site.**

Qu'il s'agisse de liens brisés, de défauts graphiques, de retouches d'une image ou de fautes d'orthographe, votre site Web ne peut faire croître sa crédibilité sans être irréprochable. Chaque erreur se paye sur la confiance de l'internaute. Là encore, si votre site ne comporte aucune faute, votre perfection ne sera pas remarquée. Dans le cas inverse, le visiteur ne retiendra bien souvent que les erreurs qu'il a constaté.

La crédibilité d'une page et d'un site web s'appuie sur deux éléments liés au contenu : sa **pertinence** et la **mise en forme** de celui-ci. Ici aussi, comme nous l'avons évoqué pour la trouvabilité, il s'agit de proposer un contenu pertinent aux internautes et aux robots des moteurs de recherche.

Cette double lecture implique que l'écriture des contenus s'effectue de manière particulière : selon vos objectifs et les attentes du scénario interactif, selon l'univers sémantique (voir fig. 6) et selon les techniques de codage permettant d'organiser les mots-clés hiérarchiquement.

Si vous souhaitez commercialiser des lits pour enfants, vous vous attacherez à présenter plusieurs modèles, à en expliquer les bénéfices (soutien du dos, barrières de sécurité, taille évolutive), à vous positionner en vendeur conscient et expert. Vous ne vous contenterez pas d'un catalogue de produits mais vous chercherez à apporter une information complémentaire à l'achat, voire une logique de *cross-marketing* (pour vendre les draps, housses de couette, veilleuses, mobiles musicaux...). Non seulement ce contenu vous permettra de gagner en trouvabilité mais il créera sans aucun doute votre crédibilité de vendeur. Les parents pourront alors faire leur choix en toute confiance.

Dans l'optique d'un référencement naturel dans les moteurs de recherche, vous aurez pris soin d'analyser les attentes des internautes et vous aurez sélectionné un certain nombre de mots clés, vous aurez veillé à ce qu'aucune concurrence fortuite (voir l'exemple des "moules") ne vienne perturber votre promotion et vous aurez valorisé ces mots-clés dans vos pages.

La valorisation des contenus est la principale composante de l'optimisation que peut (ou doit) vous proposer une agence, sachez que selon les codes informatiques utilisés, la graisse, la taille des caractères, les liens éventuels, les mots présents dans votre page n'ont pas tous la même valeur.

Afin de le démontrer à mes clients, je leur montre souvent une page web optimisée normalement dans Firefox, produisant un design et une lecture agréables. Puis je leur montre la même page sans la feuille de style et sans l'affichage des images, telle qu'un moteur de recherche la verrait. La démonstration est souvent criante des vérités énoncées dans ce chapitre sur la valeur d'un site web. Qui plus est, l'utilisation des codes, des graisses et des liens priorisent clairement certains mots-clés. C'est ainsi qu'un moteur voit la page optimisée et c'est le meilleur moyen d'obtenir un référencement naturel efficace : le contenu est roi !

### Retenir

La crédibilité va bien au delà de la simple optimisation technique, associée à la trouvabilité évoquée plus avant, elle permet de vous positionner en un contenu pertinent au regard des internautes et des moteurs de recherche.

Pour obtenir un référencement naturel intéressant dans les moteurs de recherche, il faut en comprendre le fonctionnement, se mettre à leur place. Un moteur de recherche est une entreprise en concurrence avec d'autres sur le web dont le but est de fournir la meilleure réponse possible et dans les meilleurs délais à une requête donnée.

**Pour rester compétitif et préféré des internautes, les résultats livrés doivent être pertinents.**

Sortons de l'Internet. Imaginez que vous vous rendiez à l'Office du Tourisme de Québec et que vous demandiez à une charmante hôtesse qui serait le mieux à même de vous parler du fleuve Saint-Laurent. La question étant vague, elle vous proposera peut être quelques réponses assez générales, idéalement, elle cherchera à mieux connaître votre attente : historique ? Écologique ?

Ajoutez le mot "baleine" et l'hôtesse pourra alors vous renvoyer vers Jacques, spécialiste des cétacés, qui possède un bateau permettant d'approcher les baleines dans le Saint-Laurent et dont l'embarcation propose une partie de coque transparente pour voir sous la surface de l'eau. Voilà une réponse satisfaisante à votre recherche. La qualité de cette réponse vous conduira sans doute à revenir demander à cette charmante hôtesse d'autres renseignements en toute confiance.

Le principe d'un moteur de recherche est le même, il souhaite que vous le préfériez à ses concurrents et cherchera donc à vous proposer la réponse la plus pertinente. Pourquoi Jacques a-t-il été cité aussitôt par l'hôtesse ? Parce qu'il est pertinent sur le sujet, qu'il est venu à l'Office du Tourisme pour expliquer son activité (donc qu'il est connu) et que son expérience n'a jamais été démentie. Ajoutons que la qualité de son offre (coque transparente) fait une réelle différence.

La popularité de Jacques est forte, ce qui renforce sa pertinence, si tous le décrivent comme le meilleur, il est le premier cité.

**La pertinence n'est pas le seul facteur important pour un moteur de recherche. La définition complète serait : un contenu pertinent, populaire, actualisé et accessible.**

Comme nous l'avons évoqué dans la 8<sup>ème</sup> clé proposée par l'université de Stanford, l'actualisation de vos contenus joue un rôle important pour les moteurs de recherche en particulier et dans la promotion interactive en général. Posez-vous la question de savoir dans quelle mesure votre contenu peut rester pertinent s'il n'est pas actualisé. La fréquence d'actualisation diffère selon les secteurs d'activités et les caractéristiques de votre entreprise, mais il est important de la déterminer avec précision et d'établir un plan visant à "tenir sur la durée".

**Retenir**

La promotion interactive peut se découper en différentes phases, chacune de ces phases peut engager des moyens et des énergies différentes mais en aucun cas, vous ne pouvez vous arrêter. Le web est impitoyable avec ceux qui n'y déploient pas d'énergie, il les oublie.

“Un contenu populaire et accessible”, plus votre site web est reconnu par d'autres sites, plus sa popularité augmente, cela joue sur votre position dans les résultats de recherche. A contenu égal, un site visé par des liens externes sera préféré par les moteurs qui verront dans sa popularité un signe de pertinence.

Quant à être accessible, je vous invite à continuer votre lecture vers la caractéristique suivante de la valeur d'un site web.

## **Compatibilité et accessibilité**

Votre site web supporte-t-il sans encombre l'arrivée d'Internet Explorer 7 (qui sera vraisemblablement chargé à terme avec les mises à jour automatiques de Windows XP) ? Est-il lisible sur Firefox, sur un Mac ? Votre site web peut-il être vu avec un écran 800x600 sans défilement horizontal ?

En janvier 2006<sup>16</sup>, 20% d'internautes utilisaient encore un écran ayant une résolution de 800x600 pixels. Dans les 57% utilisant un écran de 1024x768, combien utilisent un espace vertical pour afficher leurs favoris, l'historique ou le lecteur de fils RSS Sage pour Firefox ? En août 2006, environ 45% d'internautes n'utilisent pas le navigateur Internet Explorer 6, jugé le plus courant.

La conception d'un site Web s'appuie sur des techniques informatiques, un codage qui est “lu” par un navigateur qui “interprète” les données. Les navigateurs ont chacun une vision différente du code et si quelques différences graphiques ne sont pas dramatiques, certains choix peuvent empêcher totalement le fonctionnement du site.

---

16 : Source <http://www.w3schools.com>

Site trop grand pour la taille de l'écran, erreurs dans le fonctionnement des pages, erreurs d'interprétation du design ou non lancement des animations ; tous ces dysfonctionnements peuvent vous faire perdre des internautes sur une simple erreur de compatibilité. Combien de prospects ou de clients êtes-vous prêts à perdre ainsi ? A combien de moteurs de recherche souhaitez-vous fermer les portes de votre site ? La réponse devrait être : aucun !

“99,5 % des sites web sont obsolètes !”. Dramatique et un rien provocateur, Jeffrey Zeldman<sup>17</sup> lançait ainsi son livre : “Design web, utiliser les standards” en 2005. Si le chiffre paraît démesuré, sa démonstration n'en est pas moins édifiante.

Il ne s'agit plus aujourd'hui, comme nous le voyions dans les années 90, de proposer un site “optimisé pour...” ou lorsque le budget était là, de développer des versions différentes pour les navigateurs du marché mais de parler de compatibilité. Le webdesign est aujourd'hui une activité en constante évolution mais mature. Elle est régie par des règles, celles du W3C<sup>18</sup>.

Nous sommes tous conscients, professionnels du Web et chefs d'entreprise, que la durée de vie d'un site Web est courte (2 à 4 ans selon les secteurs d'activité). Pourtant, cela ne suffit pas à garantir le bon fonctionnement du site pour tous les internautes durant ce laps de temps : nouveaux navigateurs, modifications radicales de certaines fonctionnalités sur des systèmes d'exploitation (Microsoft XP2 par exemple), développement des connexions hors ordinateurs (PDA, smartphones...) en sont les causes principales.

La technologie peut donc être un facteur du vieillissement prématuré de votre site Web. Face à cette situation les professionnels du Web réagissent de deux façons : développement en compatibilité ascendante ou descendante.

Il existe plusieurs façons de créer un site web : des bonnes et des mauvaises...

---

17 : Jeffrey Zeldman est l'un des webdesigners les plus reconnus au monde pour sa connaissance des standards du W3C. Il anime le blog *A list apart* - voir webographie.

18 : Le W3C (World Wide Web Consortium) auquel appartient Tim Berners-Lee (fondateur du web) édicte les règles de fonctionnement du web et des technologies utilisées. Libre à chacun de respecter ou non les recommandations proposées.



**La compatibilité descendante** consiste à développer des pages Web qui fonctionnent sur tous les navigateurs existants et antérieurs (jusqu'à la version 3 de Netscape ou 4 d'Internet Explorer). Si l'intention est louable, nous rappellerons cependant que ces navigateurs ne sont plus utilisés aujourd'hui qu'à 0,2 % et généralement par des utilisateurs qui possèdent d'autres navigateurs plus récents. Développer sous ce principe induit des restrictions dans la conception, multiplie les développements (plusieurs versions du même site pour répondre à tous les impératifs techniques) et ne garantit pas du tout le bon fonctionnement du site dans le temps. Ajoutons qu'ils alourdissent considérablement les budgets de création de site.

**La compatibilité ascendante** adopte une autre logique basée sur les standards du Web, l'utilisation de feuilles de style et la séparation du contenu et de la forme. Les mises à jour et modifications sont alors facilitées et les évolutions des navigateurs ainsi que le développement des connexions par PDA et smartphones ne seront pas des obstacles à la consultation du site. Bien sûr, le développement en compatibilité ascendante ne permet pas de produire un design identique sur les navigateurs d'ancienne génération (moins de 0,5% des utilisateurs) mais elle n'empêche pas l'affichage des contenus.

L'autre avantage de séparer le contenu de la forme réside dans la capacité apportée de faire évoluer le design du site sans impliquer de refonte de structure ou de contenus.

### Retenir

La compatibilité descendante est une procédure lourde, coûteuse et si elle garantit le fonctionnement de navigateurs dépassés depuis plus de 5 ans, elle est problématique sur l'avenir ; la compatibilité ascendante quant à elle s'appuie sur des standards éprouvés et moteurs de l'évolution des navigateurs. La séparation du contenu et de la forme garantit la pérennité du site Web et facilite donc un meilleur retour sur investissement.

En tant que chef d'entreprise, souhaitez-vous devoir refondre votre site Web dans 6 mois pour cause d'évolution technologique ?

Parler d'accessibilité induit deux notions :

- . permettre à toutes les futures versions des navigateurs d'accéder au contenu correctement,
- . garantir à tous les internautes un accès correct y compris les déficients visuels et auditifs.

L'accessibilité existe dans un cadre bien précis édicté par le W3C sous la norme WAI<sup>19</sup>. Vous pouvez vous demander s'il est utile de conformer votre site à ces recommandations pour permettre à chacun de consulter votre site. Ma logique serait qu'il est dangereux pour votre objectif de commencer en excluant des prospects potentiels.

L'accessibilité est une caractéristique essentielle de la valeur de votre site web et sans elle, vous risquez la perte d'internautes mais aussi, et surtout, de certains moteurs de recherche. Les "référenceurs" d'aujourd'hui sont des spécialistes de l'accessibilité et de la trouvabilité dont nous avons parlé plus avant.

Je vous invite à lire la définition du "référenceur 2.0" de Sébastien Billard<sup>20</sup>, elle éclaire le propos :

"Il me semble que le métier de référenceur connaît une accélération de son évolution. Comme l'évolution biologique, il ne s'agira pas d'un changement brutal, mais plutôt de changements progressifs -mais profonds- allant dans le sens de l'histoire (avec un grand H1).

Le référenceur 1.0 était essentiellement un technicien. Même s'il jouait avec les mots-clés et avait quelques notions de marketing, son univers se résumait à l'indexation et au positionnement, et sa prestation, souvent autonome, intervenait souvent en fin de chaîne de production, d'où l'usage de solutions techniques parfois limites du point de vue des moteurs et de l'usabilité (bien qu'efficaces). On mesurait sa performance en terme de

---

19 : Web Accessibility Initiative à découvrir sur <http://www.w3c.org>

20 : Le blog de Sébastien Billard : <http://s.billard.free.fr/referencement/>

positions, éventuellement en terme de création de trafic pour les plus audacieux.

Le référenceur 2.0, lui, est un touche-à-tout, le point de contact entre des mondes auparavant distants. Une partie de lui reste technique : on l’imagine mal ne pas maîtriser les questions de serveurs, protocoles HTTP, javascript, PageRank, et autres robots.txt.

Mais il s’est ouvert à de nouveaux horizons : la sémantique, d’abord envisagée comme une simple astuce de positionnement, est devenue son cheval de bataille. Le contenu étant une composante essentielle du référencement, le référenceur 2.0 s’est aussi découvert une vocation de concepteur-rédacteur spécialiste du web, ses homologues du print n’ayant pas forcément su prendre ce virage (De l’autre côté de l’Atlantique, ils ont même créé un nouveau mot : “*SEO copywriter*”).

Du contenu à l’architecture de l’information, il n’y a qu’un pas, et le référenceur 2.0 a également intégré les questions d’ergonomie web et d’accessibilité à sa pratique. Ca tombe bien : ce qui est bon pour les utilisateurs est généralement bon pour les moteurs, ce qui se vérifie en terme de trafic, de taux de conversion, et ultimement, de ROI.

Voilà donc notre référenceur 2.0 : un spécialiste du *Search Marketing*, doué de capacités rédactionnelles, et convaincu de l’importance de l’accessibilité.”  
(Sébastien Billard 28/02/2006).

## Design ou désirabilité

Je n'aurai que peu de choses à dire de plus sur le design comme une caractéristique de la valeur d'un site web, ce n'est pas le but de ce livre. J'ai déjà évoqué qu'il devait intervenir en résultat d'une démarche de conception afin d'être conçu rationnellement en fonction de vos objectifs et non sur un mode émotionnel. Le détail des 6 caractéristiques de la valeur que je viens de détailler vous auront convaincu de cette idée.

Le webdesign doit donc servir la réflexion menée sur l'ergonomie, la crédibilité, la trouvabilité. Il apporte également un environnement graphique "rassurant" pour l'internaute. On notera ici que la réassurance est un élément de la confiance envers le site. Le web n'échappe pas à la règle de l'emballage, si votre produit est intéressant mais mal présenté, il ne se vendra sans doute pas autant qu'il le mérite.

J'évoquais en introduction le fait que l'Internet lissait les perceptions d'entreprises ou de marques, l'image que vous donnez sur le Web peut tout changer. Si vous êtes "petit", rien de vous empêche d'être un "grand" sur le web et *vice-versa*.

L'aspect graphique est donc primordial, mais nous avons vu également qu'il devait se conformer aux autres caractéristiques de valeur et s'appliquer à des techniques de codage spécifiques. C'est pourquoi il est souvent risqué de faire appel à un graphiste ou une agence de communication traditionnelle (qui n'a pas intégré la culture web) pour réaliser le graphisme de votre site.

### Retenir

Si vous êtes une entreprise, le choix de votre partenaire pour la création de votre site web ne doit pas se baser sur une simple maquette graphique. Qu'il s'agisse d'un consultant ou d'une agence, c'est avant tout sa capacité à appréhender vos objectifs et son expertise globale de l'Internet qui doivent conduire votre choix.