

Nicolas Chu



accès  
libre

Réussir  
un projet  
de site web

5<sup>e</sup> édition

EYROLLES

# Table des matières

## 1. METHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET WEB ..... 1

- Phase I : définir un projet 2
  - Quand le faire, du quand et du pourquoi ? 2
  - Différents types de sites web professionnels 3
  - Calculer les charges fonctionnel 4
  - Le plan projet 5
    - Les principaux éléments d'un plan projet 5
    - Comment présenter votre estimation budgétaire ? 7
  - Rechercher une équipe de réalisation : panorama des profils 8
  - Choisir la réalisation de sites web : les clauses à vérifier 9
    - Méthodes de réalisation du site web 10
    - Garanties et responsabilité 10
    - Conflits 11
    - Connaissance des droits de propriété intellectuelle (PI) 11
- Phase II : concevoir le site 11
  - La conception fonctionnelle 12
    - Déterminer la structure du site et des pages web 12
    - Les spécifications fonctionnelles 15
  - La conception technique 15
    - L'architecture logicielle 15
    - L'infrastructure matérielle et télécom 17
    - Les spécifications techniques 17
  - La conception visuelle 18
- Phase III : réalisation technique du site 20
  - Choisir l'éditeur de site 20
  - Les développements 21
    - Intégration statique et alimentation du contenu associé 21
    - Programmation dynamique et alimentation du contenu associé 22
  - Les contenus 22
    - Les différents tests 22
- Phase IV : mise en ligne du site 23
  - Choisir l'exploitation du site 23
    - Définition des processus d'exploitation 23
    - Documentation et formation 24
    - Mettre en œuvre d'un système de mesure d'audience 24
  - Aspects juridiques et administratifs 24
    - Respect de la législation en vigueur 24
    - La déclaration à la CNIL 25
    - La détermination à destination des internautes 27
    - Responsabilité des professionnels de l'Internet 27
    - Quelques démarches pour protéger votre site 28
  - Le lancement du site et la clôture du projet 28
- Phase V : expert : comment protéger son site web des cyberattaques ? 28
  - Comment le protéger ? 29

- Le nom de domaine 29
- Le titre, le logo et les éléments graphiques 29
- La structure du site : aspect des pages, arborescence, scénario de navigation sont protégés au titre de la protection des bases de données 29
- Le contenu du site : texte, information et base de données 29
- Le code source des pages 30
- Comment protéger ces éléments ? 30
  - Le dépôt de la marque 30
  - Les différents moyens pour prouver la propriété d'une œuvre : texte, logiciel, code source... 30
  - Les mentions légales 31
  - Quels sont les recours en cas de contrefaçon ? 31
- Synthèse : le cycle de vie d'un projet web 32
- Testez vos connaissances 33
- En résumé... 33

## 2. RÉUSSIR L'ERGONOMIE DE SON SITE ..... 35

- Contraintes spécifiques au Web 36
  - Un site pour tout type de matériel 36
  - Un site accessible à tous les navigateurs et systèmes d'exploitation... 36
  - Un site pour tous les utilisateurs... 38
    - Prise en compte des personnes handicapées 38
    - Utilisabilité 39
- Parole d'expert : comment réussir ses tests d'utilisabilité ? 40
  - Tester tôt et avec des utilisateurs représentatifs 40
  - Avec combien d'utilisateurs ? 41
  - Les objectifs, les scénarios et la tenue d'un test 41
  - L'oculométrie : la nouvelle panacée ? 42
  - Présenter et exploiter les résultats des tests d'utilisabilité 43
  - Un domaine en pleine explosion 43
- Le système de navigation 44
  - Trouver l'information en trois clics 44
  - Une navigation libre 45
  - Une navigation simple et autonome 46
- Apparence du site 47
  - Charte graphique 47
  - Choix des couleurs 48
  - Modèle de parcours visuel d'une page par l'internaute 51
  - Utilisation des cadres (frames) 52
  - Dimension des pages 53
  - Les animations 55
- Lisibilité du contenu : huit principes à suivre 56
  - Découper l'information 56
  - Pas de « hors sujet » 57

Titrer l'information 58	Être présent sur quels outils de recherche ? 100
Hierarchiser l'information 58	Bien choisir ses mots-clés 100
Bien utiliser les liens 60	Auditer le site 102
Une syntaxe simple 62	<b>Étape 2 : l'optimisation du site pour le référencement 103</b>
Une sémantique claire 62	Optimiser ses pages web 103
Intégration de visuels 63	La balise <title> 103
<b>Synthèse : les caractéristiques d'un site ergonomique 64</b>	L'indice de densité 104
Testez vos connaissances 65	La mise en forme et la structure de la page 104
En résumé... 66	L'attribut ALT 104
<b>3. L'HÉBERGEMENT .....69</b>	Les balises Meta 105
Estimation de vos besoins en hébergement 70	L'URL 106
Importance du site par rapport à la stratégie et à l'activité de l'association ou de l'entreprise 70	Le poids et la fréquence de mise à jour de vos pages 106
Outils et programmes de développement retenus pour créer votre site 70	La popularité d'un site 107
Taille du site 70	Mon site est-il populaire ? 107
Fréquentation du site 71	Le PageRank 108
<b>Types d'hébergement 72</b>	La gestion des frames 109
Hébergement « entrée de gamme » 72	Utilisation du JavaScript 109
Offre des FAI 72	Les pages « Hallway » ou « Annuaire » 110
Hébergeurs gratuits 73	Le référencement des pages dynamiques 111
Hébergeurs « discount » 73	Spamming et techniques à éviter 112
Hébergement professionnel 74	Le cas des pages satellites et des pages alias 112
Hébergement mutualisé 74	<b>Étape 3 : lancer une campagne de référencement externe 113</b>
Hébergement dédié 74	La soumission auprès des annuaires 113
Hébergement d'applications complexes 74	Définir les catégories 113
<b>Parole d'expert : quelle formule d'hébergement pour quel site web ? 76</b>	Renseigner l'annuaire 113
L'hébergement mutualisé : standard et peu onéreux 76	La soumission auprès des moteurs 116
L'hébergement dédié : autonomie et performance 76	Le fichier Robots.txt 116
Hébergement d'applications complexes : le haut de gamme 77	Les SiteMaps 117
<b>Comparaison des offres du marché : dix aspects à étudier 78</b>	Le référencement payant (Trusted Feed ou Paid Inclusion) 119
Espace disque 78	Le « linkbaiting » 119
Bande passante et trafic 79	<b>Parole d'expert : l'art du linkbaiting 120</b>
Un trafic illimité pour votre site 79	Qu'est-ce qu'un linkbait ? 120
Une bande passante de plusieurs Mbits/s pour votre site 79	Comment faire du linkbaiting ? 120
Un trafic limité par mois 79	Quelques exemples de linkbaiting : 121
Technologies compatibles 80	Les liens sponsorisés (SEM) 121
Messagerie 81	Catégoriser ses mots-clés 122
Sécurité 82	La rédaction de votre annonce 122
Sauvegarde et restauration de données 83	Bien choisir la page de destination 123
Surveillance 84	<b>Étape 4 : le suivi 124</b>
Surveillance de la disponibilité et de la qualité du réseau 84	Analyse de votre référencement naturel 124
Surveillance des systèmes et des applications 85	Audit de positionnement 124
Support technique 86	Analyse de statistiques 125
Équipement et infrastructure de l'hébergeur 87	Analyse et optimisation de vos campagnes SEM 126
Qualité de service (QoS, GTR, SLA) 88	<b>Synthèse : critères d'optimisation pour les moteurs de recherche 127</b>
<b>Nom de domaine : principes et démarches 89</b>	Testez vos connaissances 128
Système des noms de domaine (DNS) 89	En résumé... 129
Résolution de nom de domaine 90	<b>5. STRATÉGIES DE PROMOTION ET D'ANIMATION .....13</b>
Déposer son nom de domaine 91	La publicité en ligne 132
Testez vos connaissances 95	Définir la publicité 132
<b>Synthèse : critères de choix pour choisir son hébergement 96</b>	Le public cible 132
En résumé... 97	Les moyens : message d'appel et présentation visuelle 132
<b>4. RÉUSSIR LE RÉFÉRENCIEMENT DE SON SITE WEB .....99</b>	Les formes de publicité 134
Étape 1 : l'analyse 100	Les objets publicitaires 134
	Page interstitielle 136
	Parrainage en ligne (sponsoring) 136
	Les acteurs 136

Agents de communication interactive	137
Régies publicitaires	137
Sites supports	139
Agences médias interactives	139
Analyse des résultats	140
<b>L'affiliation</b>	<b>140</b>
Affiliation marchande	141
Présentation	141
Les différentes formes de rémunération de l'affiliation marchande	141
Syndication de contenu	142
<b>Le netlinking</b>	<b>144</b>
Choix des sites partenaires	144
Prise de contact	145
<b>Bâtir une campagne de marketing direct avec Internet</b>	<b>146</b>
Campagne de e-mailing et « permission marketing »	146
Push	147
<b>Stratégie de marketing viral</b>	<b>148</b>
Mécanismes de recommandation	149
Mise à disposition d'un service ou d'un « goodie »	149
Microsites et jeux en ligne	150
<b>Le marketing communautaire</b>	<b>151</b>
<b>Lancer un blog</b>	<b>153</b>
Les composantes d'un blog	153
Comment créer son blog ?	154
<b>Autres moyens de communication</b>	<b>155</b>
Participation à des groupes de discussion	155
Communiqués de presse	155
Supports « off-line »	157
Promotion interne	158
Promotion directe du site	158
Promotion indirecte du site	158
<b>Parole d'expert : stratégie Web 2.0 pour votre site</b>	<b>159</b>
Trois façons de penser le Web 2.0	159
L'axe utilisateur	159
L'axe nouveaux moyens de communication	159
L'axe technologique	160
Que peut m'apporter le Web 2.0 ?	160
Se concentrer sur l'utilisateur	160
Des nouveaux moyens de communication	160
Apporter une valeur ajoutée à vos internautes	161
<b>Récapitulatif des stratégies de promotion et d'animation</b>	<b>162</b>
<b>Testez vos connaissances</b>	<b>163</b>
En résumé...	164
<b>6. ANALYSE ET MESURES D'AUDIENCE</b>	<b>167</b>
Panorama des approches de mesure et d'analyse d'audience	168
Mesures côté client (user-centric)	168
Mesures côté serveur (site-centric)	169
Outils d'analyse des logs	169
Outils d'analyse à distance	170
Balayage du trafic de réseau et de serveur	171
Combiner les analyses de logs et les techniques de tags	171
<b>Estimations du trafic</b>	<b>172</b>
Nombre de pages vues	172
Nombre de visites ou nombre de sessions	172
Nombre de visiteurs	173
<b>Identification du profil des internautes</b>	<b>174</b>
Pays d'origine	174
Configurations et équipements des internautes	174
<b>Analyse du comportement des internautes</b>	<b>175</b>
Les indicateurs de comportement	175
Pages d'entrées et de sorties	175
Principaux itinéraires et popularité des pages	176
Durée moyenne des visites et temps de consultation par page	177
Jours et heures de visites	177
Ratios issus des indicateurs de comportement	178
Nombre de visites en fonction du nombre de pages vues	178
Taux de visites à une page	178
Fréquence de visite	179
Nombre de pages vues à la minute	179
<b>Connaitre la performance d'un site web</b>	<b>180</b>
Statistiques techniques	180
Fiabilité du site	180
Formulaires utilisés	181
Bande passante consommée	182
Performance du travail de promotion et de référencement	182
Accès direct	182
Accès par liens	182
Accès par moteur ou par annuaire	183
Les indicateurs e-commerce	184
Lookers, shoppers et buyers	184
Les taux de conversion	184
<b>Parole d'expert : objectifs et enjeux de la mesure d'audience</b>	<b>185</b>
Objectifs internes de la mesure d'audience	185
Objectifs externes de la mesure d'audience	186
<b>Synthèse : comment utiliser les indicateurs de mesure d'audience ?</b>	<b>187</b>
<b>Testez vos connaissances</b>	<b>188</b>
En résumé...	188
<b>A. MODÈLE DE PLAN PROJET</b>	<b>191</b>
<b>B. MODÈLE DE CHARTE GRAPHIQUE</b>	<b>201</b>
<b>C. MODÈLE DE CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION D'UN SITE WEB</b>	<b>211</b>
<b>D. LES INDICATEURS DE PILOTAGE D'UN PROJET WEB</b>	<b>217</b>
<b>E. ÉTENDRE SON PROJET À L'INTERNET MOBILE</b>	<b>233</b>
<b>INDEX</b>	<b>243</b>