

**CLIQUEZ SUR CE
LIVRE POUR REUSSIR
VOTRE BUSINESS**

***Comment tirer parti
d'Internet ?***

Nadine Eddé

N° ISBN 13 978-2-35350-005-5
Editions Mots Composés – 2007
www.mots-composes.org

Dépôt légal – avril 2007

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

Sommaire

Avant-propos

Première partie - *Soignez la conception de votre site Internet* 9

Introduction

Réflexion

Comment concrétiser une idée ? 11
Comment sortir du lot sur Internet ? 13
Analysez votre concurrence 15
Quelles sont les règles juridiques qui régissent le web ? 17

Préparation

Comment rédiger un cahier des charges ? 19
Comment concevoir une arborescence ? 21
Comment réaliser un storyboard ? 25
Comment les internautes recherchent-ils une information dans un site ? 29
Quelles sont les règles de l'art pour organiser vos écrans ? 31
Quelles sont les spécificités de mise en page sur Internet ? 33

Action

Faire ou faire faire ? 35
Faut-il privilégier design ou contenu ? 39
Ecrire pour le papier ou le web, quelle différence ? 41
Comment transposer un document papier sur le web ? 43
Quelles sont les techniques d'écriture pour le web ? 45
Comment utiliser les liens hypertexte à bon escient ? 47
Comment donner un look professionnel à votre site ? 51

Test : Avez-vous évité les 10 pièges classiques ? 53

Test : Votre site est-il fait pour les internautes ? 57

Deuxième partie - *Pensez à votre stratégie marketing web*

Introduction 59

Référencement

Comment les internautes recherchent-ils un site ? 61
Comment acquérir de la visibilité sur le web ? 63
Comment optimiser votre site pour le référencement ? 65

Comment référencer votre site en France ?	71
Comment référencer votre site à l'étranger ?	73
Comment remonter dans les résultats de recherche ?	77
Comment échanger des liens avec d'autres sites ?	79
Comment choisir un nom de domaine ?	83

Publicité

Comment annoncer le lancement de votre site ?	87
Comment booster votre site ?	89
Quels sont les formats de publicité sur le web ?	93
Comment lancer une campagne de publicité sans se ruiner ?	97
Comment faire un emailing ?	101
Comment faire parler régulièrement de votre site ?	103
Comment attirer les internautes sur votre site ?	105
Comment fonctionnent les enchères de mots clés dans les liens sponsorisés ?	107
Comment bien rédiger vos annonces Adwords ?	109
Comment faire connaître votre site en off-line ?	111

Marketing relationnel

Comment créer et entretenir une relation de confiance avec les internautes ?	113
Avez-vous le droit d'adresser une newsletter aux internautes qui visitent votre site ?	117
Comment fidéliser les internautes ?	119
Quelles sont les règles d'utilisation de la messagerie ?	123

Marketing viral

Quelles sont les techniques de marketing viral ?	127
Quelles sont les techniques de buzz marketing ?	131

Tracking

Comment identifier les pages visitées et les pages non visitées ?	133
Avez-vous le droit de garder des informations sur les internautes qui visitent votre site ?	135

Troisième partie - Rentabilisez votre site

Introduction

Comment gagner de l'argent avec votre site ?	139
Comment transformer les visiteurs en acheteurs ?	143
Quelles sont les solutions de paiement ?	145

Quatrième partie - Déjouez les tromperies

Introduction	149
Comment protéger votre marque sur Internet ?	151
Comment vous débarrasser des spams ?	153
Comment vous protéger et protéger vos internautes des tromperies ?	155
<i>Glossaire</i>	159
<i>Mémos</i>	165
<i>Résultats du test « Votre site est-il fait pour les internautes ? »</i>	171

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

Première partie

Soignez la conception de votre site Internet

Vous avez décidé de créer votre site, pour vendre un produit ou un service, pour partager avec d'autres internautes vos connaissances sur un sujet... bref, vous êtes prêt à passer à l'acte mais vous ne savez pas par où commencer ?

Réfléchissez d'abord à votre objectif : informer, vendre, échanger, promouvoir, communiquer ... et fixez-vous un objectif prioritaire. De là découlera votre projet et sa réussite.

Étudiez votre concurrence : qui elle est, comment elle se positionne, ce qu'elle propose, comment, à quel prix, avec quels contenus, quelles fonctionnalités...

Et cherchez à valoriser votre différence : en quoi êtes-vous original ? Une fois identifiée votre différence, gardez-la bien en tête. Elle sera votre guide... et votre garde-fou.

Vient ensuite la phase de conception réalisation de votre site à proprement parler. Là, soyez très rigoureux avec vous-même, que ce soit dans l'arborescence, la rédaction des écrans (attention à l'orthographe et à la grammaire qui contribuent à votre image de qualité et de sérieux), le choix des visuels (vous pouvez très bien faire vos photos avec un appareil numérique classique) et la conception graphique de votre site. Faites bien attention à ce que tous les écrans du site respectent des règles communes (logo, couleur de fond, couleur des liens, typographie des textes, corps du texte, corps des titres...). Vérifiez qu'aucun lien n'est rompu (très mauvaise image).

Vous êtes prêt à vous lancer ? Suivez le guide !

Comment concrétiser une idée ?

Pourquoi envisagez-vous de créer un site ?

Cette phase de réflexion est indispensable pour mettre correctement sur les rails votre projet de site Internet, que vous le fassiez vous-même ou que vous fassiez appel à des prestataires de service.

Déterminez l'objectif principal de votre site.

- Voulez-vous simplement **créer votre image sur le web** ? Etre présent sur Internet et créer un site pour dire qui vous êtes, ce que vous faites, où vos bureaux sont situés, comment vous contacter ?

Communément appelé « site plaquette », votre site renforcera votre image et votre marque. Les internautes prendront ensuite contact avec vous par les moyens classiques (bureaux, lieux de vente ou de distribution, téléphone, email, fax,...).

, Voulez-vous **vendre vos produits ou services sur Internet** et conquérir le marché français ou international ? Vous aurez

besoin de créer, en une ou éventuellement plusieurs langues, un catalogue en ligne total ou partiel avec prise de commande en ligne et peut-être un mode de paiement également en ligne. La vente en ligne de bout en bout vous fera gagner du temps et de l'argent.

f Voulez-vous proposer à vos clients, partenaires... un **service clients en ligne** ? Votre site sera le prolongement de votre service après-vente par exemple, en fournissant un support technique, des FAQ¹,... et allégera le nombre d'appels téléphoniques à votre service clients habituel.

Classez par ordre d'importance les objectifs que vous souhaitez atteindre.

Cette réflexion orientera le

¹ Frequently Asked Questions

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

contenu, la ligne graphique, le développement et la promotion de votre site.

Si vous avez déjà une activité ou une entreprise, l'articulation de l'objectif attribué à votre site avec la stratégie de votre

entreprise est essentielle. Le site web est-il le seul vecteur de promotion de votre activité ou est-il l'un des moyens de promotion ?

Il est nécessaire dans ce cas de bien articuler entre eux les différents moyens de communication et de promotion.

Votre indicateur qualité :

la définition claire et précise de votre objectif et de votre cible.

Comment sortir du lot sur Internet ?

Adaptez votre discours à votre cible

En fonction de la population à qui vous vous adressez - grand public, spécialistes, relais d'opinion... - vous devez adapter non seulement le contenu de vos propos : discours généraliste, vulgarisé ou discours technique - mais également le ton : convivial, formel, institutionnel... - de façon à "toucher" ces personnes.

Mettez-vous à la place des personnes à qui vous souhaitez faire passer votre message : que savent-elles sur le sujet ? Que souhaitez-vous qu'elles fassent de cette information ? Quelle action ou réaction voulez-vous qu'elles aient ?

Une fois votre site en ligne, vous pouvez faire un sondage en ligne pour mieux connaître vos internautes et affiner votre discours.

En fonction de votre site, vous serez peut-être intéressé à savoir si ce sont plutôt des hommes ou des femmes, à quelle classe d'âge ou quelle catégorie socioprofessionnelle ils appartiennent.

Mettez-vous en cause

Pourquoi les internautes vien-

draient-ils sur votre site et non pas sur celui d'un concurrent ? En quoi votre site est-il plus intéressant ou meilleur ? Qu'apportez-vous d'inédit ?

N'hésitez pas à vous comparer à vos concurrents : ils sont votre meilleure source de créativité. Non pas en reproduisant ce qu'ils font, mais en essayant au contraire d'être différent, d'être imaginatif, d'innover, d'offrir plus de fonctionnalités web... de façon à devenir le meilleur site dans votre catégorie.

Une autre source d'inspiration consiste à vous inscrire dans des forums de discussion et à des newsletters, à balayer les blogs... Tous ces outils sont des formidables puits sur les interrogations des internautes sur un sujet donné.

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

Pour aller plus loin...

Chercher un blog dans des annuaires spécialisés :

www.annuaire-blogs.fr

www.annuaire-blogs.net

<http://blogsearch.google.com>

Chercher un blog ou en créer :

www.blogger.com

Votre indicateur qualité :

vos positionnement dans les résultats de recherche sur les moteurs, le nombre de sites vous sollicitant pour un échange de liens, le nombre de visites par mois sur votre site.

Analysez votre concurrence

Avant de vous lancer dans la réalisation de votre site, analysez votre concurrence. Cette analyse fait partie des informations qui vous aideront à définir le contour de votre site.

Identifiez-les !

Tout d'abord, cherchez les sites des concurrents que vous connaissez en utilisant les moteurs de recherche et les annuaires :

- Ø en tapant directement le nom de vos concurrents,
- Ø en tapant des mots clés représentatifs de votre activité.

Décortiquez leur contenu en terme :

- Ø de contenu éditorial, de type d'information, de rubriquage, de style rédactionnel,
- Ø de prix, de promotion... pour les activités de commerce électronique,
- Ø de services aux internautes :

newsletter, fil RSS, forum, plan du site, aide, FAQ, web call back, service après-vente, suivi de commande,...

- Ø de navigation,
- Ø de mots-clés sur la base desquels ils se réfèrent.

Évaluez leur charte graphique :

- Ø les couleurs utilisées,
- Ø la qualité des images, des photos, des schémas ou des illustrations,
- Ø l'ambiance générale,
- Ø le respect de la charte graphique,
- Ø l'allure professionnelle.

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

Utilisez leur site :

- Ø inscrivez-vous à leur newsletter, à leur forum,
- Ø mettez-vous à la place d'un de leurs prospects ou clients.

Organisez votre veille :

Ø créez-vous des alertes avec des mots-clés sur Google : vous saurez tout ce qui se dit sur vos concurrents ou votre activité, sans avoir besoin d'aller chercher vous-même sur Internet régulièrement. Vous recevrez des alertes par email dès qu'un article aura été publié sur le sujet,

Ø recherchez des blogs sur les sujets qui vous concernent : en effet les internautes s'y expriment librement.

Vous pourrez y puiser des idées ou identifier des lacunes.

Construisez votre différence en terme :

- Ø de contenu,
- Ø de tarification,
- Ø de services,
- Ø de ligne graphique,
- Ø de navigation et d'ergonomie,
- Ø de référencement.

Comparez votre référencement

Regardez les mots-clés qui servent au référencement des sites de vos concurrents.

Pour aller plus loin...

Vous créer des alertes

www.google.fr/alerts

Consulter des blogs

www.blogger.com

Consulter les mots-clés : dans Internet Explorer, allez dans le menu « Affichage », puis « Source » et « Keywords »

Votre indicateur qualité :

être mieux référencé que vos concurrents sur les mots-clés que vous avez identifiés.

Quelles sont les règles juridiques qui régissent le web ?

L'avènement d'Internet a quelque peu révolutionné le droit. En effet, autant il est -relativement- aisé de surveiller le comportement et l'activité des personnes et des entreprises dans un pays, autant sur Internet des petits malins se sont dit « pas identifié, pas vu » ! De là à dire qu'Internet n'était qu'une zone de non-droit, il n'y avait qu'un pas...

Ont alors commencé à fleurir des sites dont personne ne savait où se situait le propriétaire et de nombreuses escroqueries ont été commises. Ces sites vendaient et vendent encore des produits interdits à la commercialisation en France ou encore des copies de médicaments qui peuvent se révéler dangereux...

Devait-on considérer que ce qui primait était le pays où était hébergé le site, le pays où avait eu lieu l'escroquerie, le pays où vivait le propriétaire ? Comment rassurer les consommateurs ?

La loi dite « LEN » pour la confiance dans l'économie numérique

Avec cette loi, promulguée le 21 juin 2004, le Gouvernement a souhaité favoriser le développement du commerce par

Internet en clarifiant les règles pour les consommateurs et les prestataires techniques et commerciaux.

Cette loi précise en particulier que :

- Ø la communication publique en ligne est libre,
- Ø le prestataire est soumis à la loi de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi,
- Ø l'éditeur doit préciser ses coordonnées,
- Ø la publicité doit être clairement identifiable,
- Ø la prospection directe sans autorisation préalable du destinataire («spam») est interdite,

Ø la majeure partie des contrats peut être conclue électroniquement.

(sous réserve du respect de certaines conditions.)

La loi dite « CNIL » relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

La loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés renforcée par la loi 2004-801 du 6 août 2004 régit le traitement automatisé ou non des données à caractère personnel contenues dans des fichiers.

Constituer un fichier de ce type doit faire l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL.

Par ailleurs, il est obligatoire d'indiquer clairement à quelle fin les données personnelles sont stockées et de donner un accès de modification, de rectification ou de suppression des données personnelles stockées à toute personne qui le demande.

Le cadre juridique des hyperliens

Si le lien est fait en reproduisant une marque ou un logo, l'autorisation préalable de

l'auteur ou du propriétaire est requise.

En théorie, les liens vers d'autres sites ne devraient se faire qu'avec l'accord préalable des sites, surtout si les liens sont des liens dits profonds. En effet, si vous faites un lien profond, vous conduisez l'internaute à l'intérieur du site, ce qui ne correspond peut-être pas à la stratégie Internet du site.

Enfin, la technique du « framing » est interdite : elle consiste à inclure dans un site une page d'un autre site, sans que l'internaute puisse s'apercevoir qu'en fait, il a quitté le site et se trouve sur un autre...

Le cas du référencement

Etre bien référencé est tellement délicat et incertain que certaines pratiques pourraient sembler tentantes. Tromper les outils de recherche avec des balises qui ne correspondent pas à votre site, copier les balises de sites concurrents, insérer dans ses balises le nom d'une marque ou d'une entreprise bien référencée sont des techniques à proscrire.

Pour aller plus loin...

www.legifrance.gouv.fr

www.senat.fr

www.foruminternet.org

www.cnil.fr

Comment rédiger un cahier des charges ?

Que vous fassiez appel à un prestataire extérieur pour réaliser votre site ou que vous le fassiez vous-même, la rédaction d'un cahier des charges oblige à préciser les objectifs et le contenu de votre site, vos attentes vis-à-vis de ce site...

Le cahier des charges type comprend les chapitres suivants :

- **la présentation de votre société** : son positionnement, son marché, ses concurrents ;
- **les principaux objectifs que vous attribuez à votre site** : notoriété, information, vente, service après-vente, recrutement de prospects, espace réservé à une population précise ;
- **le public que vous ciblez** : entreprises, particuliers, institutions, journalistes, jeunes,...
- **la description du site** : contenu éditorial, services apportés aux internautes, interactivité avec les internautes ;
- **l'arborescence de votre site**, élément structurant, réalisée par exemple avec la méthode du tri des cartes², permet de visualiser l'ensemble des contenus, leur articulation et d'en vérifier l'adéquation avec les objectifs que vous avez attribués à votre site. Si une rubrique manque, vous vous en apercevrez facilement ;
- **le détail du contenu** de chaque rubrique, sous-rubrique : le type d'informations (date de création de votre entreprise, les chiffres clés, les dirigeants, documentation proposée), le format disponible (Word, PDF,...), la périodicité de mise à jour, le nombre d'écrans;

² - sur cette méthode rendez-vous page 21.

- **le détail des services interactifs** : en quoi ils consistent, la façon dont vous imaginez le scénario de navigation de l'internaute et son action, les informations que vous souhaitez recueillir lorsque l'internaute remplit par exemple un formulaire de contact,... et ce que vous souhaitez en faire (constitution d'un fichier de prospects, traitement statistique) ;
 - **la ligne graphique de votre site** : déclinée par rapport à celle que vous avez déjà pour la documentation papier (si vous en avez une) ou votre logo, l'ambiance que vous souhaitez (institutionnelle, ludique, promotionnelle...), le type de visuels que vous souhaitez (illustrations, photos...) ;
 - **l'ergonomie de votre site**, c'est-à-dire la façon dont vous souhaitez que les internautes naviguent dans votre site ;
 - **les spécifications techniques** : la taille de l'écran pour laquelle votre site doit être optimisé, vos attentes en terme d'accessibilité,...
 - **les ressources nécessaires** en terme de profil (web designer, rédacteur, infographiste ...) pendant les différentes phases du projet : la conception, la rédaction des contenus, le graphisme, le développement informatique, les tests et la mise en production ;
 - **le planning prévisionnel** complet du projet selon les différentes phases de conception et réalisation ;
 - **le budget prévisionnel** complet du projet et couvrant les frais de conception, réalisation graphique et technique, le dépôt du (des) nom(s) de domaine, l'hébergement du site, la maintenance du site (selon les mises à jour et leur périodicité).
- Une fois ce cahier des charges rédigé, vous n'avez plus qu'à lancer un appel d'offres auprès de prestataires de service qui proposent une prestation complète (design et développement informatique) ou des prestations couvrant l'un des deux volets. Ou encore faire vous-même le travail.

Comment concevoir une arborescence ?

L'arborescence d'un site permet de visualiser l'ensemble des contenus, leur articulation et d'en vérifier l'adéquation avec les objectifs que vous avez attribués à votre site.

Pour concevoir l'arborescence, soit vous avez une idée très précise des rubriques et sous-rubriques, soit vous avez de nombreuses idées en vrac, sans trop savoir comment les organiser, les regrouper et les nommer... de façon à ce que l'internaute perçoive immédiatement l'organisation de votre site. Dans ce cas, la méthode dite du « tri des cartes » adaptée au web, vous sera d'un grand secours.

Cette méthode consiste à établir la manière dont des personnes regroupent des éléments et les nomment, de façon à optimiser les chances pour un internaute de les trouver.

Elle a de nombreux avantages :

∅ elle permet de comprendre comment des personnes

extérieures à votre environnement regroupent les différents éléments ;

∅ elle identifie les éléments *a priori* difficiles à catégoriser et à trouver ;

∅ elle permet de choisir la bonne terminologie.

Vous pouvez conduire cette méthode en face à face, en groupe, par email ou avec un logiciel. L'idéal étant que les participants soient représentatifs de la cible que vous avez sélectionnée. Plus vous aurez de participants, plus vous aurez d'avis, mais plus vous aurez aussi des données à analyser... Ceci dit, la méthode de tri de cartes physique permet, contrairement à la méthode de tri de cartes à distance, le dialogue et l'interaction entre l'animateur et les participants.

Etape 1 : la distribution des cartes

Préparez des cartes portant chacune un libellé correspondant à un type d'information que vous pensez mettre sur votre site (exemple : actualités, catalogue de produits, newsletter,...).

Disposez les cartes par exemple sur une table ou sur un tableau adhésif. Prévoyez également des cartes vierges au cas où vous auriez oublié une information attendue par les participants ou si ceux-ci sont amenés à scinder un contenu en deux ou à le dupliquer.

Etape 2 : la validation des contenus

Si les participants sont des experts de votre sujet, il peut être intéressant de leur demander leur avis sur l'opportunité de mettre ou non une information sur votre site. Ils peuvent de même indiquer qu'il leur semble manquer tel ou tel type d'information. Ce sont pour vous des informations riches !

Demandez aux participants de valider les libellés ou d'en proposer d'autres s'ils ne leur paraissent pas clairs.

Etape 3 : le regroupement des contenus

Demandez aux participants de les regrouper pour constituer des groupes significatifs pour eux, répondant à un besoin ou thématiques (exemple : présentation de la société, services interactifs, service après-vente,...), et de mettre de

côté ce qui leur semble difficile à placer dans un groupe. Inversement, il se peut qu'un contenu soit estimé nécessaire dans deux groupes différents. Demandez ensuite aux participants d'analyser les raisons qui les ont conduits à classer les cartes dans un groupe ou un autre.

Etape 4 : la dénomination des contenus

Demandez-leur ensuite de nommer les groupes ainsi constitués, éventuellement de proposer des libellés s'ils trouvent que les libellés initiaux ne sont pas clairs, en se basant sur les raisons qui les ont conduits à classer les cartes. Ces appellations ne correspondront pas forcément aux intitulés des rubriques de votre site. Prêtez attention aux dénominations qui ne font pas l'unanimité : là peut se situer un futur problème de compréhension pour vos internautes : le contenu est-il au bon endroit ? Son intitulé est-il abscons ? Suffit-il de le renommer ? Faut-il l'éclater en plusieurs contenus ? Faut-il tout simplement le supprimer ?

Les résultats obtenus à l'issue du tri de cartes vous permettent ensuite de réaliser une arborescence qui a toutes les chances *a priori* d'être pertinente pour votre cible.

Etape 5 : la vérification de la pertinence

Après avoir développé votre site, prenez cinq personnes de votre entourage et faites-leur découvrir à tour de rôle votre site. Regardez-les, écoutez-les, ne discutez pas avec elles.

Enregistrez simplement leurs questions, leurs réactions, leurs points de blocage, et vous aurez probablement relevé 85 % des éventuels problèmes de navigation et de compréhension de votre arborescence !

Pour aller plus loin...

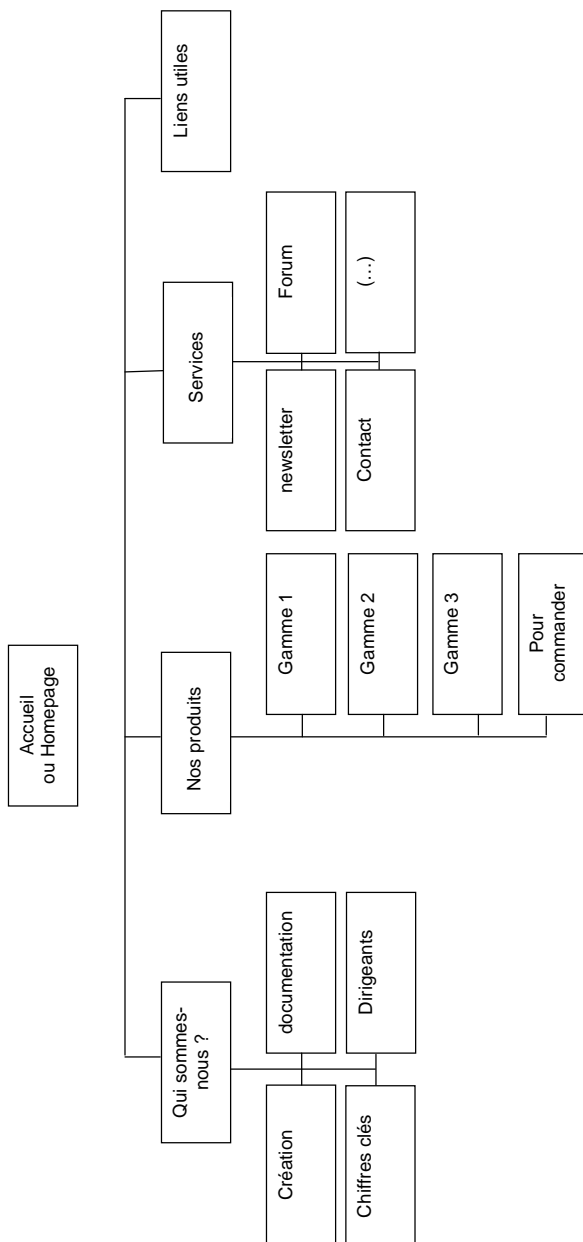
www.ergolab.net

www.cardzort.com pour acheter un logiciel de création de cartes et d'analyse des données issues du tri de cartes

www.websort.net pour conduire un tri de cartes en ligne

Votre indicateur qualité :
une arborescence claire, des libellés compréhensifs et un « rubriquage » simple.

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !



Comment réaliser un storyboard ?

Dans le monde du cinéma, le storyboard est une suite d'images représentant chaque plan du film ainsi que les mouvements de la caméra, la position des comédiens,...

Qu'est-ce qu'un storyboard ?

Dans le domaine Internet, c'est également la représentation visuelle de l'organisation de l'écran et des différents scénarios qu'un internaute est susceptible de dérouler.

Sur la base de l'arborescence pré-établie, le storyboard donne une vue d'ensemble de ce à quoi votre site Internet ressemblera, sans la charte graphique bien entendu.

En général, le storyboard ne contient pas l'ensemble des pages ou des scénarii possibles mais les pages principales et les scénarii classiques qu'un internaute est susceptible d'emprunter.

Par exemple, **pour un site de commerce électronique**, outre

la homepage, on déroulera :

- l'identification (création d'un compte, recueil des données personnelles,...),
- la consultation du catalogue de produits et services,
- la constitution d'un panier ou d'une « wish list » (liste de souhaits),
- la commande à proprement parler,
- le paiement en ligne,
- le suivi de sa commande,
- les modalités d'inscription à une newsletter, à un fil RSS, à des alertes par email,...
- ...

Chaque phase étant constituée d'écrans type, sans en oublier.

Pour un site éditorial, on représentera :

- la homepage,
- les pages des différents

- niveaux,
- les modalités d'inscription à une newsletter, à un forum,

Le story-board fixe l'organisation de l'écran :

- l'endroit où se trouve le logo du site,
- l'endroit où se trouvent le ou les menu(s) de navigation et leur contenu,
- le contenu central,
- la façon dont se réalise l'accès aux pages de niveaux inférieurs,
- la façon dont se fait la navigation transversale,
- l'endroit où se trouvent les fonctions interactives tels que les formulaires de contact, inscription à une newsletter...),
- les éléments récurrents sur chaque écran (exemple : aide, mentions légales, recherche...).

Le story-board permet au web designer de réaliser la maquette de chaque écran du story-board ou à vous-même de réaliser votre site grâce à une interface de création de site en utilisant

un modèle graphique de site pré-établi.

Avec quel outil le réaliser ?

Un logiciel du type Powerpoint est tout à fait adéquat pour réaliser des story-boards.

Quelques règles de navigation à conserver à l'esprit :

Ø abusez des liens contextuels entre vos rubriques ; même si votre arborescence vous semble claire et sans ambiguïté, vous ne pouvez pas vous mettre à la place de tous les internautes ; donc multipliez les occasions de consulter vos contenus et proposez un moteur de recherche pour ceux qui se sentent perdus...

Ø pensez à mettre en pied de page (« footer ») de chaque écran l'ensemble de vos rubriques en liens textuels tout simples : il sont utiles aux moteurs de recherche et sont un autre moyen pour les internautes d'accéder à vos contenus.

Comment optimiser votre site pour le référencement ?

Avec un peu de pratique, tout le monde peut construire un site web. Mais un site qui soit optimisé pour le référencement, c'est une autre histoire...

Idéalement, chaque page de votre site doit être optimisée, il ne suffit pas de se contenter de la homepage.

Autre point : ne cherchez pas à tout prix à optimiser votre site en fonction de multiples moteurs de recherche. Concentrez vos efforts sur les principaux : Google (80% du marché), Yahoo! et MSN. Ne vous éparpillez pas. Il vaut mieux viser 80% vite que 100% lentement. Sur le web, le temps est primordial car les choses bougent très vite. Gardez votre énergie pour d'autres actions de web marketing.

Optimisez techniquement votre site

Les conditions à remplir pour qu'un site soit optimisé sur le plan technique sont :

- **concevoir un site sans frames**

Très répandues à une époque, les frames consistaient à découper la page en 3 parties, le bandeau haut et le menu de navigation de gauche restant fixes tandis que le contenu central défilait sous le bandeau haut quand l'internaute faisait défiler l'écran ; ces frames constituent un frein considérable pour le référencement et sont donc à éviter soigneusement ; et quand bien même un moteur de recherche trouverait votre page, il l'indexerait sans le contexte de navigation, ce qui perdrait tout intérêt pour un internaute...

, contrebalancer les inconvénients de Flash et des Javascript

Il ne s'agit pas de supprimer tout effet graphique en éliminant les menus en roll-over (qui s'affichent quand on passe la souris dessus) ou les animations en Flash, mais de permettre aux moteurs d'accéder aux contenus qui se trouvent derrière, car en général, les moteurs ne lisent pas les Flash et Javascript. D'où l'importance encore une fois de mettre en bas de chaque page des liens textuels vers vos rubriques et de proposer un plan de votre site contenant des liens vers toutes vos pages ;

f renseigner la balise « title » de tous vos écrans, un à un !

Le titre ne doit pas excéder 80 caractères et le mot le plus important et sur lequel vous souhaitez que le moteur vous indexe doit se trouver en premier. C'est ce titre que les internautes voient dans les résultats de recherche. Dans l'exemple ci-après, avec la requête « Monet » sur Google, apparaît en premier « Fondation Claude Monet » qui est le titre de la page web en question. Ce titre doit être donc attractif et descriptif ;

„ renseigner la balise « keywords » de tous vos écrans, un à un !

Même si Google n'en tient pas compte, Yahoo ! les prend en considération, d'autres outils

également. Les mots clés doivent être le reflet du contenu principal de votre page, être suffisamment utilisés par les internautes. Vous pouvez vérifier, grâce à des outils, si les mots clés que vous envisagez sont ceux utilisés par les internautes et trouver éventuellement des synonymes auxquels vous n'auriez pas pensé.

... renseigner la balise

« description » de tous vos écrans !

C'est la phrase qui apparaît dans les résultats de recherche, sous le titre du site. Limitez-la à 250 caractères. Son but est de décrire le contenu de la page.

Le contenu des balises « title », « keywords » et « description » dites « balises Meta » est invisible des internautes, seulement des outils de recherche.

Renseignez-les, sans tricher, ça ne sert à rien. Les moteurs de recherche détecteront les trichements... Inutile d'utiliser des mots-clés très recherchés mais qui ne correspondraient pas à votre site. Google a par exemple la faculté de détecter la non adéquation entre votre contenu et les balises et n'indexerait pas votre site...

† optimiser les images

A la fois en terme de poids et en nombre d'images par page ; plus votre page contient d'images, plus elle est lourde et

Comment optimiser votre site pour le référencement ?

lente à charger ; par ailleurs, les moteurs de recherche ne lisent pas les images : ils convient donc de renseigner la balise « alt » de chaque image et de dupliquer en bas d'écran l'ensemble de vos rubriques, simplement en liens textuels, pour permettre aux moteurs de les lire et d'explorer votre site.

‡ ne pas utiliser de « page tunnel »

(avant-page placée avant votre véritable homepage) **ni de pages alias** (doublons de votre homepage optimisées chacune pour un mot clé) qui sont des techniques qui ont eu leur heure de gloire mais ne sont pas appréciées des moteurs de recherche ;

^ **guider les moteurs de recherche** en utilisant la balise « robots.txt ».

Optimisez le contenu éditorial de votre site

Optimiser techniquement un site ne suffit pas, il faut également optimiser le contenu. Voici trois règles.

• organiser le contenu de chaque écran.

Si vous parlez d'un tableau de

maître, le mot « tableau » doit se trouver non seulement une fois dans votre écran, mais le plus haut possible dans votre écran et plusieurs fois dans l'écran. Donc, lors de votre rédaction, oubliez ce que vous avez appris en classe pour faire vos rédactions de texte : introduction, développement, conclusion. Sur le web, c'est l'inverse : dans notre exemple, commencez par décrire votre tableau, puis parlez du peintre, de son oeuvre, de ses expositions,... Partez du plus important vers le moins important ;

, créer des pages de longueur raisonnable

4000 caractères en moyenne par page. Les internautes n'apprécient pas les pages trop chargées, les outils de recherche non plus...

f donner de la consistance à votre site.

Il ne s'agit pas de remplir pour le plaisir, mais il est évident qu'un site constitué de 2 ou 3 pages sur un sujet donné sera jugé moins important qu'un site de 50 pages sur le même sujet.

Vous n'avez plus qu'à soumettre votre site aux outils de recherche !

Ce qu'il ne faut pas faire sous peine d'être exclu :

- ü utiliser des liens ou des textes cachés pour profiter de la notoriété d'autres sites,
- ü envoyer des demandes de référencement avec des programmes automatisés,
- ü dupliquer vos contenus avec des adresses différentes,
- ü utiliser dans vos contenus des mots ne correspondant pas à votre site.

Pour aller plus loin...

Vérifier la fréquence d'utilisation de mots clés :

<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Vérifier la façon dont les moteurs vont « lire » votre site :

<http://lynx.browser.org/>

Savoir comment donner des instructions aux moteurs :

<http://www.robotstxt.org/wc/faq.html>

Votre indicateur de succès :

le Page Rank (PR) de votre site.

Pour le connaître, installez la « Google tool bar » sur votre PC et connectez-vous à votre site. Vous verrez une petite barre progressive de couleur verte qui vous indiquera votre PR entre 0 et 10. Plus votre PR est élevé, plus vous avez de chances d'apparaître en bonne position dans les résultats de recherche de Google. Bon à savoir : très peu de sites obtiennent la note 10..., ce qui veut dire qu'ils sont très « populaires », donc plébiscités par les internautes.

Comment remonter dans les résultats de recherche ?

Vous avez optimisé votre site, vous l'avez soumis à des outils de recherche et vous n'êtes pas satisfait de votre positionnement dans les résultats de recherche sur les mots-clés qui semblent vous « coller » le mieux ?

Vérifiez l'adéquation entre votre contenu et les mots-clés de recherche

Etes-vous sûr que vous avez bien choisi les mots-clés sur lesquels vous souhaitez apparaître ?

Si vous connaissez bien vos concurrents, regardez s'ils apparaissent sur ces mots-clés. Si vous les trouvez bien, c'est que votre contenu ne contient pas suffisamment le mot clé en question. Si vous ne les trouvez pas, c'est que le mot clé n'est pas pertinent pour votre activité. Réfléchissez à vos mots-clés en vous aidant des outils mis à votre disposition par les moteurs de recherche.

Évaluez le périmètre de votre contenu

Si votre site ne comporte qu'un ou deux écrans, les outils de

recherche vont considérer que votre contenu n'est pas assez approfondi et que d'autres sites qui comportent plus d'informations sont donc plus pertinents, ce qui explique qu'ils vous passent devant...

Etoffe votre site, sans pour autant remplir pour le plaisir avec des informations creuses. La sanction viendrait ensuite des internautes qui bouderaient votre site !

Créez votre réseau

On ne le dira jamais assez, les liens que vous allez tisser avec d'autres sites sont essentiels pour votre crédibilité. Choisissez des sites qui correspondent aux centres d'intérêt du vôtre, des sites bien perçus par Google (le fameux Page Rank) et convainquez-les de faire un lien

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

réciroque. L'idéal étant de faire des liens pointant à l'intérieur des sites, car ces liens

« profonds » ont plus de valeur qu'un lien sur une homepage.

Pour aller plus loin...

Identifiez les mots-clés de vos concurrents en allant dans leur code source : sur Internet Explorer, affichez leur homepage puis allez dans « Affichage », « Source », « Keywords ».

Votre indicateur de succès :
votre position dans les résultats de recherche sur les mots-clés qui vous correspondent vraiment.

Comment échanger des liens avec d'autres sites ?

Votre site a une allure professionnelle, votre charte graphique est respectée, vos textes sont bien écrits, votre intention est claire... il est temps de vous trouver des alliés !

La méthode active

Réfléchissez à des partenaires potentiels, complémentaires de votre site. Par exemple : si vous vendez des sacs à main, recherchez des sites qui vendent des chaussures, les femmes aiment coordonner leur sac à main avec leurs chaussures.

L'idée est de faciliter la vie à l'internaute et de lui permettre de surfer d'un site à l'autre, avec une logique de besoins complémentaires. Donc de créer des communautés d'intérêts pour une catégorie de visiteurs.

L'objectif peut être également purement égoïste : en effet, plus il y aura de sites « de qualité » qui feront un lien vers le vôtre, plus celui-ci sera considéré par les moteurs de recherche comme « populaire ».

La popularité se mesure par un indice de popularité (ou Page

Rank chez Google) qui influence directement sur votre positionnement dans les résultats de recherche.

L'échange de liens est donc une technique hautement rentable !

Mais résistez à la tentation de multiplier les liens réciproques grâce à des systèmes automatisés, avec le seul but d'améliorer votre positionnement dans Google. C'est un mauvais calcul : les internautes comprendront rapidement que vous ne faites pas des liens pour leur être utiles et de son côté, Google n'appréciera pas non plus...

Soyez au contraire sélectif dans le choix des sites complémentaires du vôtre : en terme d'intérêt, de cible (avez-vous *a priori* la même ?), d'image, de qualité de contenu,...

Une autre piste consiste à examiner les sites qui pointent

vers vos concurrents et à les convaincre de pointer vers votre site.

Une fois ces sites identifiés, rédigez un message personnalisé en mettant l'accent sur l'intérêt bien compris des deux parties à s'afficher ensemble et à s'adresser des prospects ou clients.

L'idée n'est ni plus ni moins qu'une « recommandation » d'un site à l'autre, exactement comme dans la vraie vie où vous demandez à une personne si elle connaît un bon restaurant dans le quartier...

Tous les sites proposent soit une adresse email du webmaster soit un formulaire de contact. Envoyez par cet intermédiaire votre demande et n'hésitez pas à relancer, éventuellement si vous en avez le temps, à prendre votre téléphone pour en parler de vive voix ! Rien ne remplace le contact humain...

La méthode passive

Vous pouvez prévoir de mettre à disposition d'autres sites web les informations nécessaires à la mise en place d'un lien vers votre site.

Dans une rubrique Partenariat que vous créez sur votre site, indiquez :

- à l'URL vers laquelle vous souhaitez que le lien

soit fait (en général la homepage),

- à les conditions dans lesquelles il doit être fait (en « blank » ou « nouvelle fenêtre », de façon à ce que votre site n'apparaisse pas éventuellement dans le graphisme du site partenaire),

- à éventuellement votre logo (en gif ou jpg),

- à un descriptif de votre site (quelques lignes précisant le contenu de votre site et la cible).

Vous n'avez plus qu'à attendre !

La stratégie de liens réciproques est assez ardue et demande beaucoup d'efforts pour être fine et productive, mais ces efforts peuvent faire une grande différence pour votre notoriété.

La mise en musique

Créez une rubrique « Liens utiles » ou « Sites utiles » pour abriter les sites qui auront répondu favorablement à votre demande car il y a réciprocité, cela va sans dire !

Quand vous faites un lien vers un autre site, veillez à le faire en "blank", c'est-à-dire dans une nouvelle fenêtre (nouveau navigateur), de façon à ce que l'internaute retrouve votre site quand il ferme le site vers lequel vous l'aurez dirigé.

Pour aller plus loin...

Utiliser des logiciels pour vous aider à trouver des sites complémentaires du vôtre :

Zeus Internet Marketing Robot sur

<http://www.cyber-robotics.com/index.htm>

Arelis Link Builder sur <http://www.axandra.com/>

Votre indicateur de succès :

le nombre de liens entrants. Pour le connaître, tapez sur Google «link:urldevotre site» (par exemple : «link:www.fnac.fr») ou consultez le site www.alexa.com.

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

Troisième partie

Rentabilisez votre site

Vous avez réalisé votre site et vous avez défini votre stratégie marketing sur Internet. Maintenant, pourquoi ne pas profiter de votre site et en tirer des bénéfices financiers ?

Plusieurs possibilités s'offrent à vous : vendre de l'information, des produits ou des services sur votre site, rentabiliser votre site en vendant de l'espace publicitaire ou en accueillant des liens sponsorisés.

Tous les moyens sont bons pour gagner de l'argent en tout bien, tout honneur !

Comment gagner de l'argent avec votre site ?

Soyez imaginatif : de la vente d'espace publicitaire sur votre site à l'affiliation en passant par la publicité contextuelle, les moyens de valoriser -un peu- votre site ne manquent pas.

Vendez de l'espace publicitaire sur votre site

Ne vous faites pas d'illusion, ce n'est pas en vendant de l'espace publicitaire sur votre site que vous allez devenir riche. L'espace publicitaire sur le web ne manque pas... Et même si la part d'Internet dans les campagnes publicitaires ne cesse d'augmenter et se montre un secteur très dynamique, elle reste relativement faible : elle représente environ 9 % des investissements publicitaires en France, dépassant quand même les investissements publicitaires dans les cinémas!

Répartition des investissements publicitaires en France (1er semestre 2006)

Média	Part de marché	Evolution sur 1 an
Presse	33,3 %	+ 9,1%
TV	30,5 %	+ 10,1 %
Radio	15,7 %	+ 8,3 %
Publicité extérieure	12,4 %	+ 6,1 %
Internet	9 %	+ 56,6 %

Source : TNS Media Intelligence, IAB, juillet 2006

Considérez plutôt ces revenus comme une source complémentaire vous permettant par exemple de réduire vos frais de maintenance de votre site ou d'investir dans des actions de promotion de votre site.

Etablissez vos tarifs en fonction de votre trafic, de la démographie de vos internautes, des emplacements publicitaires et... de la concurrence.

Enfin, prévoyez un moyen de reporting pour facturer au coût par clic (CPC) ou au coût pour mille impressions (CPM) ou à la durée.

Devenez affilié d'autres sites

Le principe de l'affiliation est simple : vous faites la promotion d'un autre site sur le vôtre ; si un internaute va sur le site grâce à vous, vous lui avez donc apporté un nouvel internaute.

La rémunération est ensuite variable : au coût par clic, au coût pour mille impressions, en pourcentage du chiffre d'affaires généré par cet internaute ou encore en fonction du nombre de contacts qualifiés apportés (suite au remplissage d'un formulaire de contact).

La rémunération est fonction des sites, des types de produits ou services vendus,...

Accueillez de la publicité

Le programme AdSense de Google consiste à diffuser des annonces textuelles et illustrées sur les pages de votre site, en adéquation avec le contenu de chaque page ou correspondant aux centres d'intérêt de vos internautes.

Ensuite, chaque fois qu'un internaute clique sur l'une des annonces diffusées sur votre site, vous engrangez un bénéfice.

La seule chose que vous ayez à faire est de vous inscrire en ligne (c'est gratuit). Une fois votre demande acceptée, vous

n'avez plus qu'à copier coller un bloc de code html fourni par Google. Et les annonces commencent immédiatement à être publiées !

Elles sont choisies par Google en fonction de la catégorie d'entreprise (grande entreprise, PME,...), du contenu du site, de la localisation géographique (près de 30 langues représentées). Vous avez même la possibilité d'exclure les annonces de vos concurrents...

C'est vous qui décidez sur quelle page de votre site vous souhaitez avoir des annonces publicitaires.

Sur le plan graphique, vous pouvez personnaliser l'aspect des annonces pour coller au mieux à votre univers graphique.

Enfin, vous suivez vos revenus par URL, type d'annonce, catégorie...

Alternative fournie par AdSense : l'insertion, gratuite également, du moteur de recherche Google dans votre site. Le principe est le même ; en fonction des résultats de la recherche, Google affiche des annonces ; et vous êtes rétribué quand l'internaute clique dessus.

AdSense est un moyen facile pour générer des revenus grâce à votre site.

D'autres systèmes de ce type sont disponibles sur Internet et fonctionnent à peu près de la même façon :

Rentabilisez votre site

- Ø création d'un compte en ligne,
- Ø diffusion d'annonces en relation avec le contenu de votre site,
- Ø rémunération variable,
- Ø statistiques de suivi.

Pour aller plus loin...

S'inscrire à Google AdSense

<https://www.google.com/adsense/>

S'inscrire dans des réseaux d'affiliation

www.netaffiliation.com

www.tradedoubler.com

www.oxado.com

Votre indicateur de succès :

le chiffre d'affaires lié à la vente des espaces publicitaires sur votre site et les commissions versées par les sites affiliés.

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !



Comment transformer les visiteurs en acheteurs ?

Appelé « taux de conversion », le pourcentage de visiteurs qui achètent sur un site oscille entre 3 et 5 %.

Pour booster ce taux de conversion, proposer aux internautes un moyen immédiat, sous la main, pour vous contacter peut être un levier important. En effet, après l'engouement des entreprises pour le tout-électronique au début d'Internet, celles-ci se sont rendues compte que les internautes avaient souvent besoin d'un contact moins impersonnel avant de passer à l'acte d'achat en ligne. D'où l'apparition de nouveaux moyens de communication qui créent un lien entre entreprise et client.

Plusieurs types de service existent :

Le service de rappel automatique (ou web call back)

Vous placez un bouton d'appel sur une page choisie ; quand l'internaute clique dessus, une fenêtre s'affiche en lui demandant son numéro de téléphone et l'heure à laquelle il souhaite être rappelé ; le moment venu, le système de web call back appelle à la fois votre service clients et l'internaute pour les mettre en relation. Les internautes sont en général agréablement surpris par la qualité et la modernité du service. Vous pouvez en général paramétrer ce service : choix des pages de votre site, numéro de téléphone à appeler chez vous, heures d'apparition de ce bouton en fonction de vos heures d'ouverture,... et vous pouvez analyser les statistiques d'utilisation de ce service.

La messagerie instantanée (ou chat)

Cliquez sur ce livre pour réussir votre business !

Grâce à une interface de dialogue, l'internaute communique par écrit et en direct avec votre service clients. Outil de dialogue plus classique, il est cependant perçu comme moins innovant que le web call back, moins rapide mais moins intrusif.

L'envoi de page (ou page push)

Avec cet outil, vous pouvez envoyer à distance une page web sur le PC de l'internaute ;

ce moyen très moderne est surtout utilisé par les téléconseillers pour étayer un argumentaire, mais il peut être perçu comme intrusif.

Ces outils rassurent les internautes car ils créent un sentiment de proximité, ils permettent aux internautes de dialoguer en direct avec vous, d'obtenir immédiatement une information et ils vous parent d'une image de modernité.

Pour aller plus loin...

www.estara.com

www.linkeo.com

Votre indicateur de succès :
l'augmentation de votre taux de conversion de visiteurs en clients.

Quelles sont les solutions de paiement ?

Vous offrez sur votre site des produits ou services en vente ou l'accès à certains contenus de votre site est payant. Quelles solutions de paiement offrir à vos internautes ?

Bien sûr, le paiement en ligne n'est pas obligatoire, mais vous y avez tout intérêt et les internautes aussi :

- vous déplacez une opération de saisie, traitement... chez l'internaute,
- vous évitez tout risque d'erreur dans la saisie des informations,
- l'internaute n'est pas interrompu dans sa démarche et peut aller de bout en bout.

Les solutions de paiement en ligne sont relativement nombreuses, allant de la solution simple et facile à mettre en place à la solution professionnelle plus complexe et plus chère à mettre en œuvre.

Paypal, un système très répandu.

Avec 100 millions d'utilisateurs dans 55 pays (dont 3 millions en France), Paypal, lancé par Ebay, est très simple à mettre en œuvre, très facile d'utilisation. Ce système est un moyen de paiement sécurisé qui a l'avantage de donner confiance aux internautes qui achèteront sur votre site.

Moyennant une commission variable selon le montant de la transaction et la devise utilisée, Paypal vous permet d'offrir à vos clients le paiement en ligne sur votre site, soit par l'intermédiaire d'un compte Paypal, soit en utilisant une carte bancaire (Mastercard, Visa).

A noter : vous pouvez aussi tout simplement envoyer par email à

partir de votre compte Paypal vos demandes de paiement : les internautes peuvent payer soit par leur propre compte Paypal, soit avec leur carte bancaire.

Paypal vous propose également d'utiliser le panier et les boutons de paiement Paypal pour accepter les paiements par carte bancaire sur votre site. Vous pouvez aussi personnaliser les écrans de paiement Paypal pour qu'ils s'intègrent au mieux dans le look de votre site. Dans ce cas, les internautes n'ont même pas besoin d'avoir un compte Paypal. Ceci dit, il est extrêmement facile de se créer un compte Paypal...

Le système Paypal n'est pas exclusif : vous pouvez proposer Paypal comme moyen de paiement supplémentaire sur votre site.

Yahoo Small business, un système de paiement intégré

Yahoo Small business propose des formules tout en un, allant de la création graphique du site, en passant par la création du catalogue, le process de commande... et le paiement par carte bancaire ou par Paypal.

Le micro-paiement

Lignes téléphoniques surtaxées, cartes pré-payées, porte-monnaie électronique, service proposé et facturé par des FAI (Alice, AOL, Cegetel, Club Internet...) les moyens de micro-paiement ne manquent pas. En effet, pour les petits montants

(moins de 10 €), les internautes sont plutôt réticents à payer avec leur carte bancaire. Côté rentabilité, étudiez les différentes solutions, car ce que paie l'internaute est ensuite réparti entre les différentes parties : opérateur téléphonique, fournisseur de solution et vous en tant qu'éditeur du site.

Les solutions

professionnelles des banques

Certaines banques bien connues, telles que la Caisse d'Epargne, le CIC, le Crédit Agricole, la Société Générale... proposent leurs systèmes sécurisés de paiement en ligne contre rémunération variant entre 1,5 et 2,5 %. Ces solutions conviennent à des sites de e-commerce d'une certaine envergure et sont plus complexes à mettre en oeuvre.

La e-carte bleue, vue du côté des internautes

Solution rassurante, la e-carte bleue consiste, via un identifiant et un mot de passe, à créer virtuellement une carte bancaire avec un numéro unique (ainsi que date d'expiration et cryptogramme), valable pour un seul et unique paiement.

Ce service est gratuit ou payant selon les banques (LCL, Société Générale, Caisse d'Epargne, Banque Postale, Banque Populaire). Il est très rassurant pour les internautes qui n'ont donc plus à communiquer sur Internet leurs identifiants bancaires permanents.

Quelles sont les solutions de paiement ?

Pour aller plus loin...

www.paypal.fr

<http://smallbusiness.yahoo.com/ecommerce>

Micro-paiements :

www.allopass.fr

www.mediapass.fr

www.rentabiliweb.com

www.ticket-surf.com

www.neosurf.info

www.internetplus.fr

www.w-ha.com

e-carte bleue :

www.e-cartebleue.com

Votre indicateur de succès :

le nombre de commandes
enregistrées et payées en
ligne.