

N i c o l a s C h u



Réussir
un projet
de **site web**

→ 4^e édition

Avec la contribution de Jean-Marie **Thomas**

EYROLLES

Table des matières

1. MÉTHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET WEB 1

Phase 1 : définir un projet 2

- Étude du quoi, du quand et du pourquoi ? 2
- Le cahier des charges fonctionnel 4
- Le plan projet 5
 - Les principaux éléments d'un plan projet 5
 - Comment présenter votre estimation budgétaire ? 7
- Réunir une équipe de réalisation 8
 - Panorama des profils 8
 - Clauses à vérifier dans un contrat de réalisation de sites web 10

Phase 2 : 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 3 : réalisation technique du site 20

- Réaliser l'ossature du site 20
- Les développements 21
 - Intégration statique et alimentation du contenu associé 21
 - Programmation dynamique et alimentation du contenu associé 22
- Tests et recettes 22

Phase 4 : la mise en ligne du site 23

- Préparer l'exploitation du site 23
 - Définition des processus d'exploitation 23
 - Documentation et formation 24
 - Mise en œuvre d'un système de mesure d'audience 24
- Aspects juridiques et administratifs 24
 - Respect de la législation en vigueur 24
 - Déclarer votre site 25
 - Placer en ligne les conditions générales d'utilisation du site 27
 - Quelques démarches pour protéger votre site 27
- Le lancement du site et la clôture du projet 28

Parole d'expert : comment protéger son site web des contrefaçons ? 29

Que peut-on 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 protégeables 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 ? 40
- 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 42
- 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 45

Apparence du site 47

- Charte graphique 47
- Choix des couleurs 47
- Modèle de parcours visuel d'une page par l'internaute 51
- Utilisation des cadres (frames) 51

Dimension des pages	53
Les animations	56
Lisibilité du contenu : huit principes à suivre	56
Découper l'information	56
Pas de « hors sujet » !	57
Titre l'information	58
Hiérarchiser l'information	59
Bien utiliser les liens	61
Une syntaxe simple	63
Une sémantique claire	63
Intégration de visuels	63
Synthèse : les caractéristiques d'un site ergonomique	65
Testez vos connaissances	66
En résumé...	67
3. L'HÉBERGEMENT	69
Estimation de vos besoins en hébergement	70
Importance du site par rapport à la stratégie et à l'activité de l'association ou de l'entreprise	70
Outils et programmes de développement retenus pour créer votre site	70
Taille du site	70
Fréquentation du site	71
Types d'hébergement	72
Hébergement « entrée de gamme »	72
Offre des FAI	72
Hébergeurs gratuits	73
Hébergeurs « discount »	73
Hébergement professionnel	74
Hébergement mutualisé	74
Hébergement dédié	74
Hébergement d'applications complexes	74
Parole d'expert : quelle formule d'hébergement pour quel site web ?	76
L'hébergement mutualisé : standard et peu onéreux	76
L'hébergement dédié : autonomie et performance	76
Hébergement d'applications complexes : le haut de gamme	77
Comparaison des offres du marché : dix aspects à étudier	78
Espace disque	78
Bande passante et trafic	79
Un trafic illimité pour votre site	79
Une bande passante de plusieurs Mbits/s pour votre site	79
Un trafic limité par mois	79
Technologies compatibles	80
Messagerie	81
Sécurité	82
Sauvegarde et restauration de données	83
Surveillance	84
Surveillance de la disponibilité et de la qualité du réseau	84
Surveillance des systèmes et des applications	85
Support technique	86
Équipement et infrastructure de l'hébergeur	87

Qualité de service (QoS, GTR, SLA)	88
Nom de domaine : principes et démarches	89
Système des noms de domaine (DNS)	89
Résolution de nom de domaine	90
Déposer son nom de domaine	91
Testez vos connaissances	95
Synthèse : critères de choix pour choisir son hébergement	96
En résumé...	97
4. RÉUSSIR LE RÉFÉRENCIEMENT DE SON SITE WEB	99
Étape 1 : l'analyse	100
Être présent sur quels outils de recherche ?	100
Bien choisir ses mots-clés	100
Auditer le site	102
Étape 2 : optimiser son site pour le référencement (SEO)	103
Optimiser ses pages web	103
Le contenu visible	103
La partie invisible	104
Les caractéristiques importantes	106
La popularité d'un site	106
Mon site est-il populaire ?	106
Le PageRank	108
La gestion des Frames	108
Utilisation de Flash et du JavaScript	109
Les pages « Hallway » ou « Annuaire »	110
Le référencement des pages dynamiques	111
Spamdexing et techniques à éviter	112
Le cas des pages satellites et des pages alias	112
Étape 3 : soumission du site auprès des outils de recherche	113
La soumission auprès des annuaires	113
Définir les catégories	113
Renseigner l'annuaire	113
La soumission auprès des moteurs	116
Le fichier Robots.txt	117
Les SiteMaps	118
Le référencement payant (Trusted Feed ou Paid Inclusion)	118
Les liens promotionnels (SEM)	119
Parole d'expert : comment gérer sa campagne de liens ?	121
Définir sa campagne	121
Déterminer les bons mots-clés pour sa campagne	121
Rédaction des annonces	122
Des URL de destination pour transformer	122
Analyse de résultats et optimisation	123
Étape 4 : le suivi	124
Audit de positionnement	124
Analyse de statistiques	125
Synthèse : critères d'optimisation pour les moteurs de recherche	126
Testez vos connaissances	127
En résumé...	127
5. STRATÉGIES DE PROMOTION ET D'ANIMATION	129
La publicité en ligne	130
Définir la publicité	130

Le public cible 130	Mesures côté serveur (site-centric) 163
Les moyens : message d'appel et présentation visuelle 130	Outils d'analyse des logs 163
Les formes de publicité 132	Outils d'analyse à distance 164
Les objets publicitaires 132	Balayage du trafic de réseau et de serveur 165
Page interstitielle 134	Combiner les analyses de logs et les techniques de tags 165
Parrainage en ligne (sponsoring) 134	Estimations du trafic 166
Les acteurs 134	Nombre de pages vues 166
Agents de communication interactive 135	Nombre de visites ou nombre de sessions 166
Régies publicitaires 135	Nombre de visiteurs 167
Sites supports 137	Identification du profil des internautes 168
Agences médias interactives 137	Pays d'origine 168
Analyse des résultats 138	Configurations et équipements des internautes 168
L'affiliation 138	Analyse du comportement des internautes 169
Affiliation marchande 139	Les indicateurs de comportement 169
Présentation 139	Pages d'entrées et de sorties 169
Les différentes formes de rémunération de l'affiliation marchande 139	Principaux itinéraires et popularité des pages 170
Syndication de contenu 140	Durée moyenne des visites et temps de consultation par page 171
Le netlinking 142	Jours et heures de visites 171
Choix des sites partenaires 142	Ratios issus des indicateurs de comportement 172
Prise de contact 143	Nombre de visites en fonction du nombre de pages vues 172
Trois formes de cybermarketing pour la promotion et l'animation d'un site 144	Taux de visites à une page 172
Bâtir une campagne de marketing direct avec Internet 144	Fréquence de visite 173
Campagne de e-mailing et « permission marketing » 144	Nombre de pages vues à la minute 173
Push 145	Connaître la performance et la notoriété d'un site web 174
Stratégie de marketing viral 146	Statistiques techniques 174
Mécanismes de recommandation 147	Fiabilité du site 174
Mise à disposition d'un service ou d'un « goodie » 147	Formulaires utilisés 175
Marketing tribal 149	Bande passante consommée 176
Autres moyens de communication 150	Performance du travail de promotion et de référencement 176
Participation à des groupes de discussion 150	Accès direct 176
Communiqués de presse 150	Accès par liens 176
Microsites et jeux en ligne 153	Accès par moteur ou par annuaire 177
Parole d'expert : de l'utilité d'un espace presse sur son site web 154	Parole d'expert : objectifs et enjeux de la mesure d'audience 178
Avoir quelque chose à dire à la presse 154	Objectifs internes de la mesure d'audience 178
Différents types de publics 154	Objectifs externes de la mesure d'audience 179
Faites simple, mais efficace 154	Synthèse : comment utiliser les indicateurs de mesure d'audience ? 180
Un espace privé 154	Testez vos connaissances 181
Référez votre espace presse 155	En résumé... 181
Utilisez les autres ressources de votre site 155	A. MODÈLE DE PLAN PROJET183
Promotion indirecte du site 155	B. MODÈLE DE CHARTE GRAPHIQUE193
Autres moyens de communication (suite) 156	C. FICHES DESCRIPTIVES DES PRINCIPAUX OUTILS DE RECHERCHE FRANCOPHONES203
Supports « off-line » 156	D. LES PRINCIPAUX ARTICLES D'UNE CGU209
Promotion interne 156	E. LES INDICATEURS DE PILOTAGE D'UN PROJET WEB215
Promotion directe du site 156	F. ÉTENDRE SON PROJET À L'INTERNET MOBILE231
Récapitulatif des stratégies de promotion et d'animation 157	INDEX241
Testez vos connaissances 158	
En résumé... 159	
6. ANALYSE ET MESURES D'AUDIENCE161	
Panorama des approches de mesure et d'analyse d'audience 162	
Mesures côté client (user-centric) 162	