



COMMENT FAIRE UN BON SITE WEB



SOMMAIRE

Introduction

- 1 **Chapitre 1** : site internet, un premier tour d'horizon 8
- 2 **Chapitre 2** : les bonnes pratiques et les pièges à éviter 14
- 3 **Chapitre 3** : mener un projet de refonte de site, les 7 questions à se poser 20
- 4 **Chapitre 4** : outils et techniques à utiliser 26
- 5 **Chapitre 5** : le saviez-vous ? 32

Conclusion



Introduction

Sites internet...

la mutation marketing en marche !

Pour attirer de nouveaux clients et les conserver, les compétences et savoir-faire doivent se faire connaître ! En mettant en avant votre expertise, en exposant et en valorisant vos offres, vous multiplierez les sollicitations potentielles de nouveaux clients !

Alors quels outils pour une communication plus performante ? Quelles bonnes pratiques instaurer ? Face à des clients de plus en plus informés, dans un environnement de plus en plus concurrentiel, vous devez adapter vos pratiques de communication pour une plus grande visibilité.

Des nouvelles pratiques qui seront également un levier pour fidéliser votre clientèle. Avez-vous par exemple imaginé de diffuser une newsletter ou de proposer des actualités de votre secteur sur votre site internet ?

Et dans cette jungle de nouvelles pratiques, de recherche d'instantanéité, de nouveaux services clients, des réseaux sociaux... **La première « Brique numérique » à mettre en place, c'est un site web !** Les pratiques évoluent vite, et il est crucial de prendre le train en marche.

Alors comment mettre en place un site web, et mieux, comment mettre en place un BON site web ? Mais d'ailleurs, un bon site web qu'est-ce que c'est ? Quelles bonnes pratiques ? Quels pièges à éviter ? Quelles étapes incontournables ? **Nous vous proposons dans cet Ebook de faire le tour du sujet, pour que vous ayez les cartes en main pour vous poser les bonnes questions... et vous lancer !**



Chapitre 1 :

Site internet : un premier tour d'horizon

Avant de vous lancer... Prenez le temps de formaliser et de définir vos objectifs : être visible ? Améliorer votre notoriété ? Fidéliser vos clients ? Capter de nouveaux prospects et des demandes de devis ? Développer des services en ligne ? La création ou la refonte d'un site web n'est pas un but à poursuivre en soit, mais une composante d'une stratégie globale !

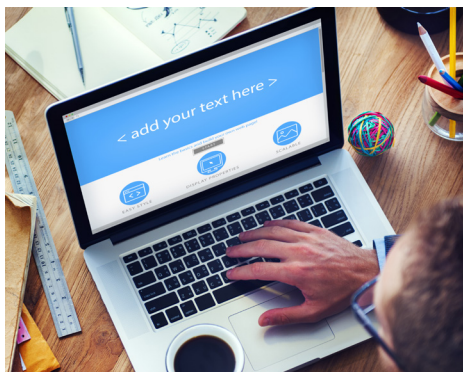
Faisons tout d'abord un petit tour d'horizon des différentes options qui s'offrent à vous ! Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise solution, mais bien différentes options à considérer en fonction de vos objectifs.

Analogie simple, le choix d'une voiture ! Vous êtes plutôt petite urbaine, routière ou monospace ? **L'usage est LA première question à se poser !** Les comparatifs de modèles, de performance ou de coûts viendront ensuite. Et bien... c'est la même chose pour votre site.

Alors si on évoquait ces différentes catégories ?

Le site « carte de visite »

Objectif visibilité minimum et simple présence. Nombreux sont désormais les internautes qui estiment que si vous ne ressortez pas dans un moteur de recherche lorsque l'on tape votre nom, c'est que vous n'existez pas ! Ce type de site présentera à minima vos contacts et coordonnées, ainsi qu'une définition simple de vos prestations.



Le site « vitrine »

L'essentiel et rien que l'essentiel !

À l'image d'une vitrine de boutique, il doit permettre à vos visiteurs de trouver les informations les plus importantes : produits ou services, équipes, coordonnées et formulaire de contact... Ce type de site ne sera actualisé que de manière très épisodique : un changement de coordonnées, un nouvel associé, une nouvelle offre de service.



- **Le + :** Une mise en place rapide, et peu onéreuse. Il permettra au client ou prospect qui connaît déjà votre structure de vous retrouver sur internet en tapant votre nom et de découvrir une liste simple de vos prestations.
- **Le - :** Avec du contenu simple, ce site « informatif » n'aura pas vocation à démontrer votre expertise sur votre cœur de métier ou à apporter des informations à valeur ajoutée à vos clients.

Le site « simple » avec mises à jour régulières

Votre promotion numérique démarre ici !

Ce type de site se dotera de fonctionnalités complémentaires en plus des informations de base : un catalogue en ligne détaillé, une rubrique « actualités », une galerie de photos ou de vidéos de clients satisfaits, une rubrique presse, un accès à votre portail client et ses services en ligne... Un type de site qui « vivra ». Ainsi pourquoi ne pas y adjoindre une partie « Blog » par exemple pour prendre la parole sur les sujets qui intéresseront vos clients et prospects.



- **Le + :** Des contenus attractifs, des articles spécialisés, et des brèves sur l'actualité... C'est votre expertise qui parle ! C'est rassurant pour les visiteurs, et bonus, ce sera bon pour le référencement de votre site, gage d'une meilleure visibilité auprès de potentiels prospects !
- **Le - :** Qui dit nouveaux contenus réguliers... Dit travail de rédaction à prévoir et un engagement dans le temps ! À faire ou à déléguer !

DIFFÉRENCIEZ-VOUS :

Sur certains secteurs de marché, les prestations proposées seront très similaires. Aussi, leurs sites internet présenteront de manière semblable leur expertise et leurs champs d'action. Il est donc important de sortir du lot ! Implantation régionale ? Spécialisation sectorielle ? Verbatim ou recommandation de clients satisfaits ? Mini blog avec billets d'Experts ? **Votre structure est unique... faites passer votre identité sur le site !**



Le site de « vente en ligne »

Une « boutique en ligne » ouverte 24/7 ! Si ce type de site est commun pour la vente de produits et biens de consommations, de plus en plus de prestations intellectuelles peuvent s'acheter ainsi ! Le marché de la profession comptable voit notamment apparaître de plus en plus de cabinet 100% en ligne ! Un type de site qui demande la construction d'une architecture web



solide et une gestion de projet SI pour permettre de réaliser des automatismes dans le traitement de l'information. Car nombreux sont les commerçants qui doivent réaliser des imports / exports entre leur site marchand et leur logiciels de gestion commerciale, faute d'avoir pu mettre en place les passerelles nécessaires.

- **Le + :** Un catalogue actualisé et mis à jour en temps réel, une image de modernité et de « grande structure », la possibilité pour le consommateur d'acheter en ligne, des automatismes sur tous les postes de la chaîne de commande grâce à un interfaçage avec le logiciel de gestion commerciale (stock, commandes, livraison facturation...).
- **Le - :** Gestion de projet complexe et mise en place de base pouvant être chronophage et couteuse. Une fois le site en ligne, à moins d'avoir un collaborateur formé voire dédié, vous êtes dépendant de votre prestataire pour les mises à jour.

Le site « one page »

Un modèle de site à la mode ! Un type de site qui se présente (comme son nom l'indique) en une seule page regroupant toutes les informations au même endroit, à la place de traditionnels « onglets », les différentes informations ou parties sont hiérarchisées en hauteur (ou en longueur) et le scroll de souris permet de naviguer d'une partie à l'autre. Ergonomique, le site one page est épuré, sans informations superflues. En fonction de ses fonctionnalités, il pourra également appartenir à la catégorie de sites « carte de visite », ou de sites « vitrine » !

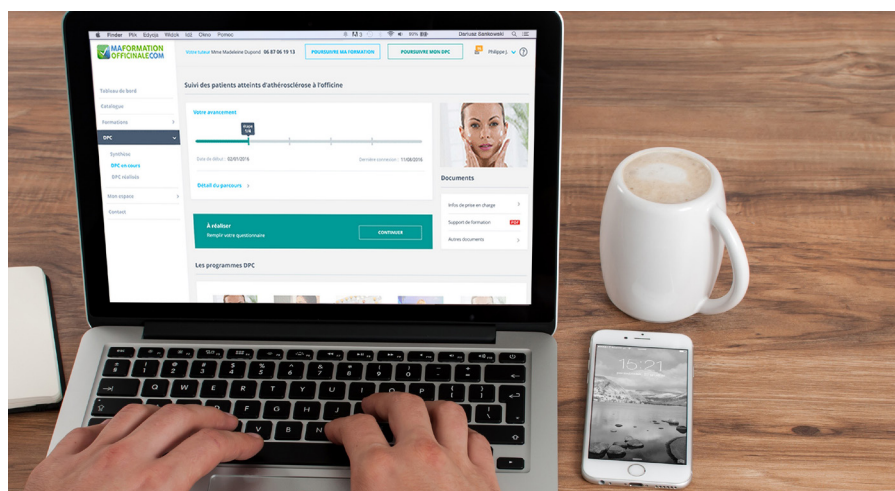
- **Le + :** un design moderne et attractif, une navigation guidée et plus fluide pour l'internaute. La page se charge en une seule fois, l'utilisateur n'aura pas à subir de temps de latence.
- **Le - :** la structure épurée du site oblige à être synthétique ce qui pourra ne pas convenir à des activités complexes, ou des offres très étendues.

De nombreux autres « modèles » sont possibles : mini sites évènementiels, institutionnels, site communautaire/ forum, portail client, site mobiles ou applications, Vous devrez encore sélectionner ses caractéristiques et fonctionnalités !

L'essentiel est que le modèle que vous choisissez réponde à vos objectifs stratégiques ! Si vous souhaitez augmenter votre notoriété et avez prévu d'engager une stratégie de contenu sur internet, vous aurez besoin d'un site sur lequel vous aurez facilement la main.

Or bonne nouvelle, depuis la démocratisation des systèmes de gestion de contenu (CMS)* de type Wordpress, même en travaillant avec un prestataire pour la mise en place initiale du site, il est devenu très simple d'ajouter un article sans intervention externe. Une nouvelle actualité à pousser à vos prospects et clients ? Vous êtes autonomes !

Ainsi l'important est de savoir où vous voulez aller, ce que vous attendez de ce votre site web, et comment ces objectifs et résultats attendus s'intégreront dans votre stratégie globale de développement. Maintenant que nous avons fait un petit tour d'horizon de ce qui existe, nous vous proposons d'entrer dans le vif du sujet avec une sélection de bonnes pratiques et de pièges à éviter !



“ Nos objectifs étaient multiples lorsque nous avons refait notre site web. Le premier objectif était lié à l'acquisition de clientèle, avec un site plus attractif visuellement et plus ergonomique, des informations à jour et une boutique en ligne. En effet, notre modèle économique repose sur un système d'abonnement mais nous souhaitons également favoriser l'achat à l'unité, en ligne. Cette boutique nous permet de générer des achats réguliers.



Je souhaitais également souligner l'importance de refaire son site lorsque celui-ci commence à dater, pour être à jour technologiquement (par exemple accessible sur tablette ou mobile et lisible sur les dernières versions de navigateur web), avec un site facile à administrer pour le service marketing et bien référencé sur les moteurs de recherche.

Notre site web est aujourd'hui un outil essentiel et un relai pour tous nos supports de communication.



Charles Woitiez
CEO, Ma Formation Officinale

AGE

LOGO

R

ATION

NEWS

800 px

500 px

200 px

200 px

800 px

Chapitre 2 :

Site internet : les bonnes pratiques et les pièges à éviter

Votre site internet doit permettre aux prospects de comprendre votre activité, votre produit. Ce qui les a attirés en premier lieu ? Une recherche sur google, le bouche à oreille, un discours commercial ou une recommandation. Une fois sur le site, les prospects doivent donc être confortés dans l'impression que vous maîtrisez le sujet et qu'il vous est possible de répondre à ses attentes et besoins. Pour cela, quelques bonnes pratiques sont à intégrer et quelques pièges sont à éviter ! Explications.

À faire :



Pensez mobile ! Votre futur meilleur ami, Google, met un point d'honneur à mettre en avant les sites dont le design s'adapte au mobile. Fin avril 2015, Google a mis à jour les algorithmes qui indexent les sites internet intégrant comme facteur le « responsive design »*. Un site qui n'est pas adapté au mobile (smartphones, tablettes...) aura bien du mal à se positionner dans les premiers résultats de recherche sur Google. Et pas de panique, c'est devenu tellement important que quasiment toutes les solutions, agences, site web « clefs en main » ou designer vous le proposeront en standard !



L'étape essentielle lorsque l'on veut améliorer sa visibilité sur une zone géographique précise : la création d'un compte Google + ! En effet Google+ vous donnera la possibilité de référencer votre société directement sur Google map et d'y afficher une fiche d'identité (coordonnées, photos, site internet, horaires d'ouverture...).

Faites une recherche Google pour un plombier, un expert-comptable, ou un coiffeur associé à un nom de ville : vous verrez apparaître dans les résultats de recherche une petite carte qui référence et indique l'emplacement de certains fournisseurs ! Une mise en avant qui contribuera à développer votre notoriété et les visites sur votre site internet. Retrouvez le mini tuto à la fin de cet Ebook !

- ✓ **Incitez vos prospects à passer à l'action** avec des boutons "call to action" dans votre site. Poussez vos prospects à s'inscrire, à vous suivre sur les réseaux sociaux, à vous contacter... Tout cela vous permettra d'établir un premier contact avec eux et ainsi de les relancer par la suite.
- ✓ **Proposez une navigation simple et ergonomique.** L'utilisateur de votre site doit avoir des points de repères pour qu'il ne se sente jamais perdu ! Qu'il sache où il en est dans sa navigation, qu'il puisse aisément revenir à la page précédente ou s'enfoncer dans votre site sans risquer de ne plus trouver le chemin de retour. Intégrez donc à votre site de petits outils qui le rendra clair et facile à utiliser : une barre de navigation, un fil d'Ariane*, des liens, un moteur de recherche... Un internaute perdu sur un site est comme un touriste perdu sur la route des vacances : agacé et impatient. Evitez donc de le perdre pour le garder !
- ✓ **Optez pour un système de gestion de contenu (CMS)** simple que vous saurez utiliser pour mettre à jour vous-même votre site.** Vous pourrez ainsi ajouter les dernières actualités vous concernant, répondre à des questions, renouveler les informations pratiques sans attendre qu'on s'en occupe pour vous et sans risquer de casser votre site.
- ✓ **Produisez du contenu, faites vivre votre site, répondez aux problématiques de vos clients !** Montrez que vous êtes un expert dans votre secteur d'activité, que vous savez de quoi vous parlez, donnez confiance en vous aux prospects, bref mettez en place une stratégie de content marketing*. Cela permettra d'entretenir une relation solide avec eux et ils se tourneront plus facilement vers vous s'ils constatent votre capacité à satisfaire leurs attentes.



Vous ne savez pas par où commencer ? Cegid vous propose par exemple beaucoup de matière, mais pensez également à vous inspirer de ce qui se passe ailleurs : vos syndicats professionnels, les sites référents sur votre marché... Une idée vous semble intéressante ? Développez, reformulez et apportez votre éclairage propre sur le sujet. Attention par contre à éviter tout plagiat !

- ✓ **Créez un compte sur les réseaux sociaux les plus pertinents pour rester en contact avec votre audience,** générer du trafic et diffuser votre expertise. Être visible sur les réseaux sociaux vous permet d'asseoir votre notoriété, vous pourrez également répondre rapidement aux interrogations. Avec des liens renvoyant vers votre site vous pourrez aussi inviter les prospects à jeter un œil à vos prestations et leur montrer que vous traitez les sujets qui les intéressent. Evitez de vous disperser : inutile de créer un compte sur tous les réseaux sociaux, mais regardez où sont vos clients et prospects potentiels ! Pour démarrer, un compte Google My Business, un compte LinkedIn ou une page Facebook, réseau de proximité par excellence pourra être suffisante.

PETIT EXERCICE PRATIQUE :

Visitez les sites de votre "top 5 concurrents" et trouvez pour chacun les 3 choses que vous appréciez et les 3 éléments que vous n'appréciez pas. Cela vous donnera déjà de belles indications pour positionner votre propre site parmi ceux que voient vos visiteurs et prospects potentiels.

A éviter

-  **Ne croyez pas qu'on tombera sur votre site par magie, le référencement est important !** Il s'agit de techniques d'optimisation pour qu'un site atteigne la première page de Google dans les résultats de recherche pour une requête spécifique. Un site ne répondant pas à ces critères s'embourbera inexorablement dans les tréfonds de Google et ne réussira pas à créer beaucoup de trafic. (On dit d'ailleurs que le meilleur endroit pour se débarrasser d'un cadavre est de le cacher en page 2 des résultats de recherche Google !). Les prestataires proposent généralement des sites optimisés pour le référencement et sauront vous conseiller.
-  **Ne délaïssez pas le design, un site doit vivre avec son temps !** Lorsque les prospects arrivent sur votre site, ils découvrent en premier le design. Un site dont l'esthétisme est soigné paraît forcément plus sérieux et plus simple d'utilisation. Adaptez donc votre charte graphique à votre cible, évitez les couleurs trop agressives (le noir fait ressortir des émotions négatives, le rouge peut faire penser à la violence, Le bleu est généralement la couleur qui plait le plus à l'œil, d'ailleurs, si Facebook et twitter sont bleu, ce n'est pas un hasard...), faites en sorte que le site soit bien lisible, que les informations importantes soient bien mises en avant.
-  **Avoir un site web "joli" est une chose, le rendre performant en est une autre.** On appelle performance d'un site sa vitesse d'affichage. Il est loin le temps du modem Wanadoo 56k et son débit aléatoire et faiblard ! Désormais, nous sommes tous habitués à la vitesse, et un site qui ne s'affiche pas au bout de quelques secondes exaspère profondément l'utilisateur qui n'hésitera pas à aller voir ailleurs pour trouver ses informations.
-  **N'oubliez pas de mettre un espace "contact" ou "à propos" sur votre site.** Après tout, les prospects sont en recherche d'un maximum d'informations sur les produits que vous vendez et donc, par conséquence, sur votre entreprise. Mieux vaut leur indiquer qui vous êtes, où ils peuvent vous trouver, comment ils peuvent entrer en contact avec vous pour vous assurer d'établir une relation solide avec eux et maximiser vos chances de les voir revenir vers vous.



Ce n'est pas parce que votre site n'a pas l'envergure d'Amazon qu'il faut négliger les analyses d'audience ! Les outils d'analyses vous fourniront de nombreux renseignements sur le trafic de votre site et son état de santé. Il vous informe donc sur l'acquisition de votre trafic, sur l'efficacité de votre référencement, sur la provenance de vos utilisateurs, sur la fidélisation de l'audience, sur la conversion également ! Un atout non négligeable pour retravailler ses points faibles et améliorer sans cesse son site.

Google Analytics* est un outil gratuit et très complet, qui s'adressera aux utilisateurs confirmés. Pour les plus néophytes, il existe de nombreux plugins* qui s'ajoutent aux CMS qui vous donneront seulement les informations essentielles de base, et ce directement depuis le back office de votre site.



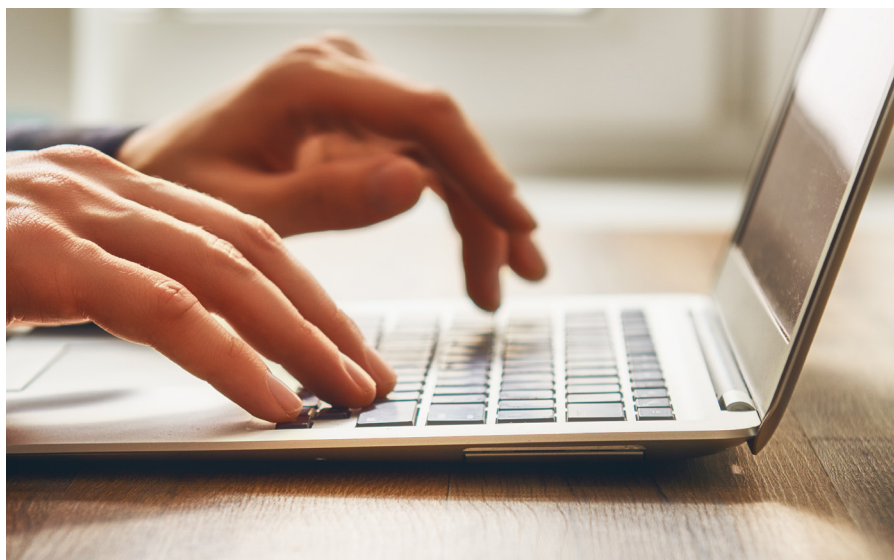
FOCUS SUR VOTRE « NOM DE DOMAINE » :

L'adresse de votre site internet doit être réfléchie ! En effet comme nous vous l'avons précédemment mentionné, cela aura un impact sur son référencement dans les moteurs de recherche.

Ce n'est pas compliqué, quel que soit le choix de votre modèle, votre hébergeur, vos parties prenantes ou vos maîtres d'œuvre. Ce doit être compris ! Les hébergeurs vous proposent par exemple l'achat d'un nom de domaine pour une vingtaine d'euros par an !

Si vous ne passez pas le contrat en direct, assurez-vous néanmoins que ce nom de domaine vous appartienne, et ne soit pas passé au nom de l'agence ou du prestataire qui vous accompagne.

Un bonus crédibilité : Avec un nom de domaine, des adresses de messagerie officielles pourront être très facilement mise en place. Tout comme on ne devrait jamais envoyer ou recevoir de proposition commerciale ou de devis en format Word... Tout professionnel doit disposer d'adresses de messageries qui lui sont propres ! Une extension avec le nom de votre société « `contact@ma_société.fr` » fera plus professionnel et sécurisé qu'une adresse avec un opérateur générique « `ma_société@wanadoo.fr` » !



Depuis 1980 l'image que l'on se fait de l'expert-comptable semble figée à la caricature cinématographique... !

En désaccord avec l'idée commune, nous avons décidé de montrer l'autre facette de la profession. Bien que très rigoureuse il est tout à fait possible de s'adapter au monde ultra connecté actuel.

Aujourd'hui, la première vitrine reste le site internet pour nos clients, qui sont pour la plupart de jeunes entrepreneurs issus de la génération Y. C'est pour cela qu'avec mon associé, nous avons décidé de mettre en avant un site en accord avec notre philosophie, qui nous ressemble et qui plait à nos clients.

La conception est à la portée de tous avec les nombreux sites de création que l'on trouve sur internet, cela peut être rapide lorsque l'on a déjà une idée du contenu. En revanche, nous avons fait appel à un photographe professionnel pour mettre en situation notre état d'esprit.

Grace à un référencement actif, l'impact de cette démarche nous a permis d'obtenir entre 5 et 10 contacts par mois !



Romain VENDRELL & Thibaut SUREL
Cabinet **EL&VEN**



Chapitre 3 :

Mener un projet de refonte de site : les 7 questions à se poser

Avant de se lancer tête baissée dans la refonte d'un site, posez-vous les bonnes questions pour déterminer la ligne à suivre. On vous aiguille dans ce parcours semé d'embûches.

Dois-je refondre mon site ?

Si vous vous posez déjà la question, la réponse est donc probablement oui.

Votre activité s'est développée, vous proposez à présent de nouveaux produits ou services, et bien sûr votre clientèle-cible a évolué ou s'est précisée. Avec ces évolutions, les besoins changent aussi et il faut s'adapter pour satisfaire les attentes de tous et répondre aux problématiques majeures de votre secteur.

Ainsi cette première question devrait donc vous amener à vous en poser quelques-unes en plus pour être sûr de votre décision :

- 1** Avez-vous déjà effectué des changements dans votre site durant les deux dernières années ? Si oui lesquels ? Listez-les pour avoir une meilleure visualisation et prendre du recul sur les évolutions engagées.
- 2** Vos produits sont-ils toujours les mêmes qu'à la création du site ? (Question qui peut se poser également pour votre clientèle).
- 3** Avez-vous tous les modules importants pour la vie de votre site lui-même (réseaux sociaux, analytics...) ?
- 4** Êtes-vous en mesure d'effectuer les mises à jour du site vous-même ?
- 5** Votre site est-t-il à la page en terme de design ?
- 6** Votre site propose-t-il suffisamment de fonctionnalités pour faciliter la navigation des utilisateurs ? Propose-t-il l'accès à votre espace client ?

Pourquoi changer de site ?

Le design

On le disait plus haut, un site doit vivre avec son temps, si son design vous semble un peu vieillot il va falloir y mettre un coup de jeune. Offrez un ravalement de façade à votre site pour le rendre plus agréable, plus ergonomique et bien entendu pour le rendre mobile friendly s'il ne l'est pas déjà !

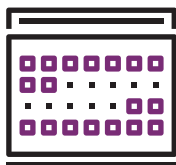
L'optimisation

Les algorithmes de Google changent incessamment. Ils sont régulièrement mis à jour et les sites ne suivent pas toujours les mises à jour à la minute près. Profitez donc de refondre votre site pour l'adapter le plus possible aux exigences du moteur de recherche !

Les fonctionnalités

Vous avez pensé à de nouvelles fonctionnalités qui pourraient être fort utiles à vos utilisateurs, alors ne perdez plus un instant, lancez-vous dans la refonte de votre site. Il faut que votre site réponde aux attentes actuelles des utilisateurs sans quoi vos concurrents pourraient bien récupérer vos prospects avec leurs nouveautés.

Quelles étapes pour le projet ?



Le mot d'ordre d'une bonne refonte de site web ? La planification ! De A à Z il vous faudra établir des délais à respecter et il faudra faire en sorte que tout le monde s'y tienne.

Une fois que vous avez décidé de procéder à une refonte de votre site et que vous en avez défini les objectifs, **il vous faudra donc analyser l'existant**. Cette étude de votre site actuel vous permettra de déterminer ce que vous voulez modifier, ce que vous souhaitez conserver, quels sont ses avantages, ses inconvénients. En fonction des résultats de cette analyse **vous allez pouvoir établir un cahier des charges** pour la refonte de votre site. Ce brief va permettre de mettre au clair toutes les fonctionnalités que vous désirez intégrer à votre nouveau site, les contenus qu'il vous faudra créer mais aussi l'organisation et la hiérarchisation des éléments de votre site, sans oublier l'ergonomie.

Que mettre dans mon “brief” ou cahier des charges ?

Un brief ou cahier des charges doit respecter une certaine organisation :

- **Préambule** : nom du projet, date de rendu d’une proposition, coordonnées
- **Présentation du projet** : entreprise, activité, objectifs du site
- **Marché** : définir la cible, préciser CA et taille d’entreprises si vous êtes sur un marché BtoB, définir la concurrence...
- **Graphisme** : nom du site, logo, ce que doit susciter le site, actions attendues des utilisateurs, exemples de sites qui vous plaisent
- **Construction** : arborescence des rubriques, fonctionnalités, principales pages...
- **Votre degré d’implication** et vos souhaits en matières d’accompagnement: allez-vous fournir des logos, photos, textes, plaquettes etc ou souhaitez-vous que l’agence prenne en charge certains ou la totalité de ces points ?

Faire appel à une agence ? Un Freelance ? En interne ?

Évaluez les forces, ressources et compétences au sein de votre entreprise avant d’opter d’office pour une agence web. Si vous devez vous tourner vers une agence, pensez à faire un brief aussi précis que possible avec vos besoins techniques et vos objectifs.

Une fois passée la partie mise en place, la question se posera également ! Qui animera ce site au quotidien ? Qui le fera évoluer ? Ainsi si la majorité des cabinets confient la gestion de leur site à un prestataire externe, 19 % ont confié la gestion de leur site à un collaborateur dédié au sein du cabinet.



Quelles technologies utiliser ?

Au cours de la refonte du site web, il faudra choisir par exemple le CMS (système de gestion de contenu) qui vous permettra de le mettre à jour. Il existe plusieurs solutions de ce type mais elles n'ont pas toutes les mêmes avantages et inconvénients et certaines sont plus adaptées à certains besoins. Renseignez- vous au préalable sur chacune pour pouvoir vous décider en toute sérénité.

Quel coût ?

Difficile de donner de but en blanc une fourchette de tarifs pour la refonte d'un site. En effet, il faut prendre en compte de nombreux paramètres comme le nombre de pages, la technique, le graphisme, le trafic... Globalement une refonte coûte toujours moins cher que la création d'un site !

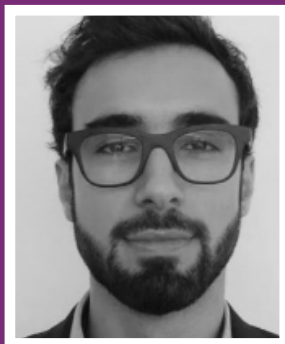
Avec 3 000€ et 3-6 mois de chantier, on peut avoir un site vitrine de 4-5 pages de très bonne qualité sous Wordpress avec formulaire de contact. Néanmoins certaines grosses agences pourront facturer ce même site beaucoup plus cher. **Il est donc essentiel de faire réaliser plusieurs devis, et votre bief vous aidera à cadrer votre demande !**



“ Avec l'importance actuelle d'internet, son omniprésence sur toutes les plateformes (mobile, pc, tablettes), et la suprématie des moteurs de recherche dans notre recherche d'information, avoir un site internet est une obligation.

Ne mélangeons pas tout. Il n'est pas du tout fondamental de posséder coûte que coûte un site web avancé.

Ce qu'il faut c'est avoir un site, qu'il soit vitrine ou plus complexe.



On remarque beaucoup d'entreprises qui, en passant d'un site vitrine à un site complexe (avec newsletter, paiement en ligne, etc.), s'attendent à voir leur trafic doubler. Ceci est rarement le cas. Pourquoi ? Car leur site simple faisait déjà amplement son boulot, c'est-à-dire **répondre aux requêtes des utilisateurs**.

D'un autre côté, une personne qui n'a aucune présence sur le web et qui va créer un site va voir le nombre de ses contacts augmenter exponentiellement et son téléphone sonner plus que jamais !

Alors si on résume :

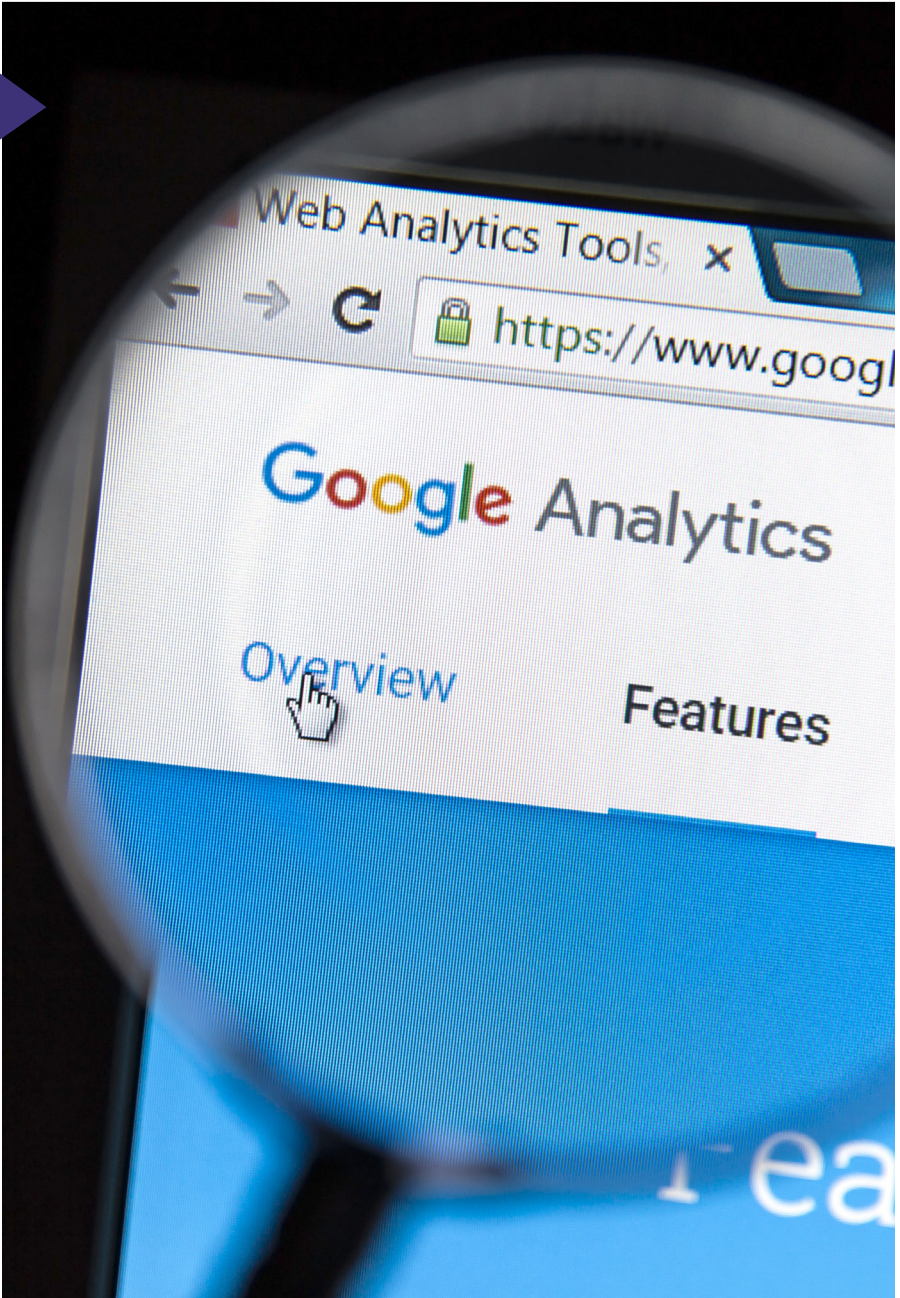
- Pas de site du tout => création d'un site vitrine = petit investissement et gros résultats
- Site vitrine existant => migration vers site complexe = gros investissement et résultats incertains

Ce qu'il faut retenir : avoir un site est **obligatoire**, qu'il soit compatible mobile est **obligatoire**, et être visible sur Google est **obligatoire**. Cela paie à coup sûr !



Lesli CORSETTI-BOUKOULT

Webmarketer Cegid



Source : IB Photography / Shutterstock.com

Chapitre 4 :

Site internet : outils et techniques à utiliser

Avoir de bonnes pratiques pour créer et gérer son site web c'est bien, avoir les outils adaptés c'est mieux. Que vous ayez choisi de vous faire aider par une agence ou que vous vous soyez lancés seuls en interne dans cette aventure, il vous faudra bien mobiliser un maximum de connaissances pratiques et théoriques dans le web pour vous assurer de réussir à produire un bon site.

Les CMS

On le disait plus haut, un système de gestion de contenus (CMS) vous sera indispensable. Il s'agit en réalité d'un site web offrant des fonctionnalités de publications ainsi qu'une Interface d'administration simplifiée pour que la personne en charge de la gestion puisse créer et organiser des rubriques, modérer d'éventuels commentaires, etc. Un CMS propose également divers modèles de pages appelés templates pour choisir à quoi ressemblera le contenu du site.

Les plus connus ? WordPress, Joomla, Drupal, ou Prestashop pour les sites avec boutique en ligne

Google Analytics

Il est primordial de pouvoir vérifier régulièrement ses statistiques d'audience et les analyser. Pour cela un outil gratuit existe : Google Analytics. Après inscription et mise en place de l'outil (généralement simplifiée avec les CMS), vous pourrez accéder à l'ensemble des données et analyses relatives à votre site web, grâce à votre compte sur le site de Google Analytics. Vous pourrez découvrir et suivre 6 données principales :

- **les visites** : c'est le nombre de visiteurs ayant consulté le site,
- **les pages vues** : c'est le nombre de pages visitées par les utilisateurs,
- **le nombre de pages par visite** : c'est le nombre moyen de pages consultées par les visiteurs,
- **le taux de rebond** : c'est le pourcentage de personnes qui sont arrivées sur votre site et sont reparties immédiatement sans effectuer aucune action, aucun clic,
- **le temps moyen** passé sur le site par les visiteurs et les nouveaux visiteurs.

Outil de test du responsive design

Comme on l'évoquait dans les bonnes pratiques, il est devenu primordial que votre site soit adapté au mobile, autrement dit en responsive design. En effet, Google, le moteur de recherche principal sur lequel se positionner pénalise désormais les sites qui n'auraient pas pris le tournant du mobile. Faites le test pour vérifier que votre site s'affiche bien sur un support mobile et assurez-vous de vous démarquer de la concurrence grâce à cela !

Sans avoir besoin de réaliser des manipulations complexes ou d'acquérir des outils onéreux, vous pouvez déjà faire un simple test ! Google propose notamment un outil gratuit : <https://testmysite.thinkwithgoogle.com>

Le Référencement

Une fois que votre site sera créé, le travail ne sera pas encore terminé. Il faudra encore le positionner parmi les meilleurs résultats d'une requête adaptée à votre secteur sur les moteurs de recherche. Pour cela vous pourrez employer des techniques de référencement naturel ou payant dont nous donnerons plus de détails dans un prochain Ebook dédié au référencement !



TUTORIEL GOOGLE MY BUSINESS

Si votre budget actuel ne vous permet pas de lancer la construction d'un site web, une solution s'offre à vous, et cette solution est à mettre en place aussi si vous avez déjà un site web ou si vous comptez en créer un ! Il s'agit de la création d'un compte Google My Business.

Ce n'est pas tout le monde qui le sait, mais le nom de votre entreprise est déjà sur Google, et Google maps, sous la forme d'une page information Google My Business. En vous appropriant cette page (en informant Google que vous êtes le propriétaire de cet établissement, vous pouvez gratuitement, en quelques clics : donner vos horaires, votre numéro, votre adresse, une description, et quelques photos aux internautes et apparaître dans les résultats de recherche !

Ceci est la première chose à faire dans votre développement digital.

Afin de vérifier que vous êtes bien propriétaire de l'entreprise en question, Google va vous envoyer un courrier papier avec un code afin de prouver que vous êtes bien le propriétaire. À partir de là, vous pourrez changer toutes les informations relatives à votre entreprise sur Google Maps et les Google.fr.

Voici un lien avec les étapes à mettre en place :
https://www.google.com/intx/fr_fr/business





Chapitre 5 : le saviez-vous ?

Selon la dernière étude Médiamétrie, + de 61% des français utilisent quotidiennement le téléphone mobile pour surfer sur Internet !

Glossaire

- **Content marketing** : stratégie éditoriale et marketing qui consiste en la création de contenus s'adressant aux prospects
- **Google Analytics** : service gratuit d'étude de l'audience d'un site Web
- **Médias sociaux** : sites qui proposent des fonctionnalités de type échanges collaboratifs, échanges d'informations, partages de contenus
- **CMS** : logiciel de gestion de contenu pour concevoir et gérer un site sans avoir besoin de maîtriser les langages de programmation (html, CSS etc)
- **Responsive** : capacité d'un site web à adapter son format selon le terminal de lecture
- **Call to action** : peut être un lien, un bouton ou un visuel poussant l'utilisateur à effectuer une action comme une inscription, une connexion, etc.
- **Fil d'Ariane** : issue de la mythologie grecque, cette expression désigne la série de liens cliquables illustrant le chemin suivi dans le site pour arriver à ce contenu
- **Plugin** : aussi nommé **module d'extension**, ou **add-on**, viendra compléter un logiciel hôte pour lui apporter de nouvelles fonctionnalités.

À lire ailleurs :

- **Stratégie digitale** : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web ; Cet ouvrage compile de nombreuses informations sur les enjeux du web, les outils et techniques à disposition de ceux qui souhaitent se lancer dans le e-marketing. Un bon guide pour les débutants en la matière ! [\[LIEN\]](#)
- **Webmarketing - 2^{ème} édition** : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0 Dans cet ouvrage vous pourrez en savoir un peu plus sur la stratégie digitale à adopter. Du référencement à l'analyse de statistiques d'audience en passant par le social media et autres campagnes e-mailings, ce livre décortique le e-marketing et vous donne de solides bases. [\[LIEN\]](#)
- **Des cours en ligne** vous en apprennent un peu plus sur la conception d'un site en responsive design. Des leçons à bien retenir, elles s'avèrent riches d'enseignements et ouvrent les yeux sur l'ensemble de techniques à votre disposition pour créer un site mobile friendly !
 - [\[LIEN - maquettez votre site responsive\]](#)
 - [\[LIEN - qu'est-ce-que le responsive web design\]](#)
- **Google Analytics vous laisse perplexe ?** Vous vous sentez perdus face à l'impressionnante interface regorgeant de nombreuses informations ? Pas de panique, ces deux tutoriels vous expliquent comment mettre à profit cet outil pour l'étude de votre site.
 - Comprendre analytics : [\[LIEN\]](#)
 - Mettre en pratique analytics : [\[LIEN\]](#)
- Si on vous dit que **le design d'un site** ne doit pas être trop désuet pour attirer les visiteurs, cela ne vous parle peut-être pas vraiment. Voici un récapitulatif des dernières tendances graphiques qui fait la part belle notamment au flat design (un graphisme très minimaliste). Tendances design : [\[LIEN\]](#)
- **Pour savoir quel Responsive choisir**, jetez donc un oeil à ce petit tableau qui fait un tour d'horizon assez complet des points positifs et négatifs des divers systèmes. [\[LIEN\]](#)

Conclusion

Alors, prêts à vous lancer... ?

Si la construction d'un bon site web constitue un investissement, d'autant plus important que la structure est petite, c'est un investissement essentiel.

- Pour **être visible auprès** de vos clients, prospects et éventuels futurs collaborateurs,
- Pour **maîtriser la façon dont est présentée votre société** en ne laissant à d'autre le soin d'indiquer vos implantations, vos services ou vos valeurs,
- Pour **apporter du service additionnel** : infos métiers, actualité sectorielle, services en lignes, à l'heure où le digital renforce la concurrence entre acteurs, il est essentiel de prendre le train en marche !

Les années filent sur Internet, il n'est pas simple de suivre les modes qui s'enchaînent. Pourtant il est important d'être au goût du jour pour séduire les prospects, les fidéliser et les convertir. Nous vous avons donné ici les clés d'un site web réussi, les questions à vous poser régulièrement pour vous assurer de rester dans la course.

Dans les prochains ebooks nous aborderons un peu plus en détails des notions basiques mais primordiales pour la gestion de votre site : le référencement naturel, le référencement payant et bien sûr les enjeux de la création de contenus. Vous pourrez rapidement mettre en pratique ce que vous apprendrez.

À propos de Cegid

Acteur leader de la transformation digitale des entreprises et du secteur public, Cegid améliore la performance de ses clients grâce à ses logiciels de gestion et services cloud.

Le groupe Cegid propose des solutions dans les domaines de la gestion financière, de la fiscalité et des ressources humaines, ainsi que des applications métiers destinées aux secteurs du retail, de l'industrie, du négoce, des services, de la profession comptable et du secteur public.

Portées par une politique d'innovation ambitieuse, les offres Cegid intègrent les nouveaux usages autour du cloud, de la mobilité, de l'analyse de données, de la dématérialisation, et des plateformes métiers collaboratives.

Groupe international avec plus de 2 200 collaborateurs répartis sur toute la France et dans 15 pays, Cegid compte plus de 120 000 clients et 430 000 utilisateurs, dont 150 000 en mode SaaS, et a réalisé un chiffre d'affaires de 282M€ en 2015.



PARLONS DE VOTRE PROJET ?

Tél. : 0 811 884 888

Email : experts@cegid.fr

www.cegid.com

Nous suivre sur les réseaux sociaux :

