

De votre grande idée à son exploitation sur internet!

GUIDE DES MEILLEURES PRATIQUES WEB

UNE INITIATIVE DE

 alliance
numérique

Créer un site web de qualité

Le web évolue très rapidement. Pour y planifier sa présence ou offrir un service en ligne, on se doit d'être au fait des plus récents développements. Il est également important de comprendre et d'accepter qu'Internet n'est pas un média comme les autres : ce sont les utilisateurs qui contrôlent le processus.

Vos visiteurs sont à la recherche active d'une information ou d'un produit. Ils veulent parfois se divertir, mais dans tous les cas, ils sont les acteurs de la demande et non des récepteurs passifs. Il ne faut pas se laisser tromper par la notion de « page web ». Être sur le web, c'est bien plus que d'y mettre sa brochure de présentation.

LES 5 ÉTAPES POUR UN NOUVEAU SITE

L'industrie arrive à maturité et a établi un processus de construction d'un site web qui suit cinq étapes distinctes qui seront détaillées dans les pages suivantes. Ce processus doit être suivi dans l'ordre tout en faisant intervenir à l'avance les spécialistes de toutes les étapes en amont.

Ces étapes permettent au client et aux fournisseurs d'évaluer ce qu'il y a à faire et de s'entendre sur la marche à suivre pour réussir un projet de qualité.

MODIFIER UN SITE EXISTANT

Les changements à un site existant sont généralement de trois ordres.

- Si votre site est conçu comme une brochure électronique, des changements esthétiques seront plus fréquents (de la même façon que les rapports annuels ont une mise en page différente chaque année). On suit alors la mode.
- Si votre site s'enrichit soudainement de plusieurs sections, documents ou produits, des changements ergonomiques seront requis pour en faciliter l'accès.
- Enfin, il se peut que l'évolution des outils et des navigateurs vous forcent à mettre à jour une partie ou la totalité de l'infrastructure de votre site en y apportant les changements technologiques requis.

Dans tous les cas, votre site a une durée de vie limitée. Il est judicieux d'en prévoir la refonte à moyen ou à long terme.

LE WEB N'EST PAS UN MÉDIA COMME LES AUTRES

Les utilisateurs contrôlent le processus; ils ne sont pas des récepteurs passifs.

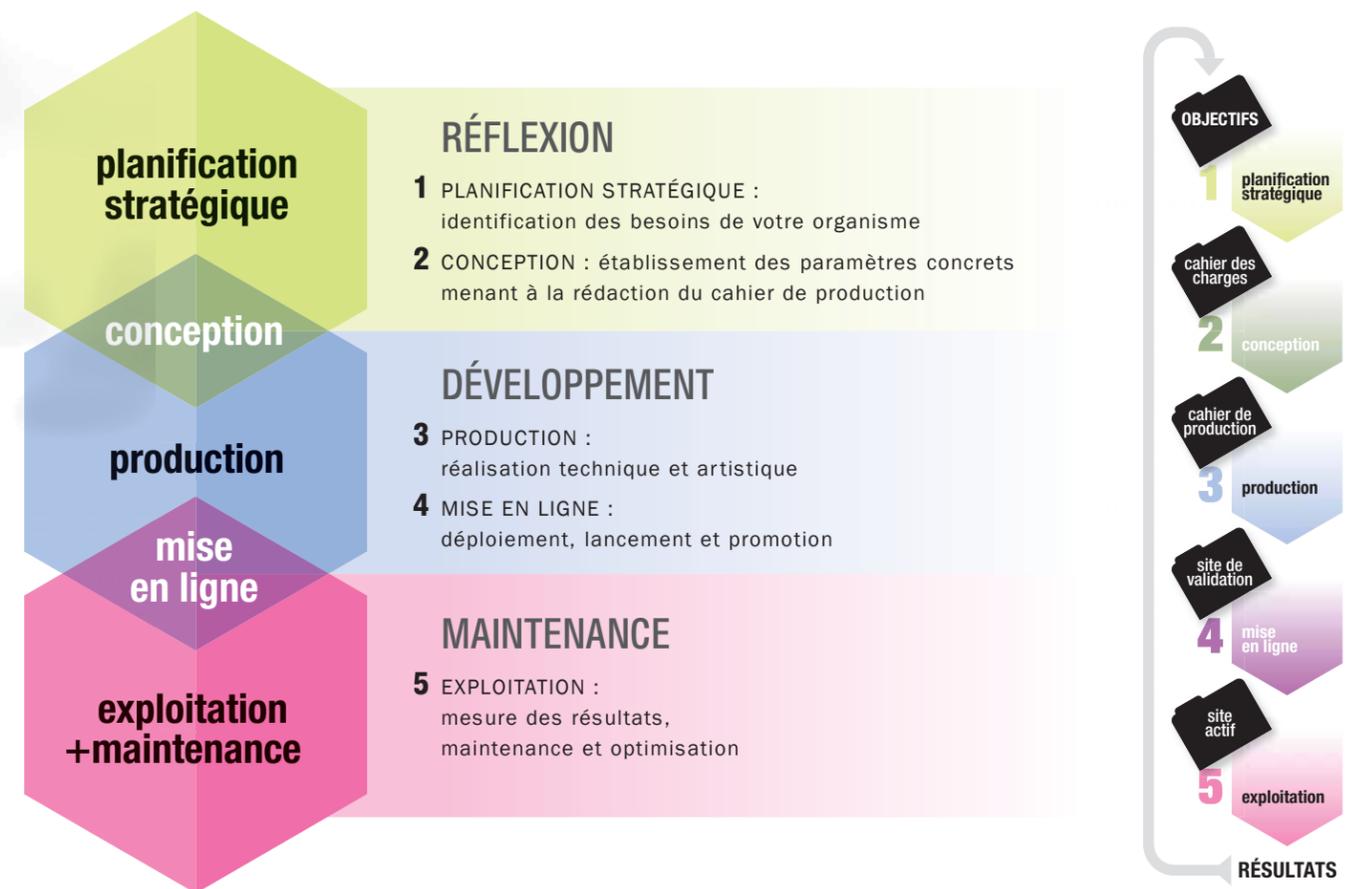
L'interaction directe avec les utilisateurs peut et doit être envisagée.

Un site web évolue en fonction des besoins des usagers; soyez à l'écoute.

Qu'il s'agisse de créer ou de modifier un site, sa durée de vie sera limitée; il est judicieux d'en prévoir la refonte à moyen ou à long terme.

LE PROCESSUS GÉNÉRAL DE RÉALISATION

Qu'il s'agisse de créer un site web ou d'y apporter des changements, trois phases fondamentales se recoupent pour former les cinq grandes étapes ci-dessous :



DES EXPERTISES VARIÉES ET ENTRECROISÉES

Puisque chacune des trois phases fondamentales (réflexion, développement et maintenance) fait appel à des expertises différentes, il n'est pas rare de devoir gérer autant d'équipes pour l'ensemble du processus. Chaque mandat doit alors clairement stipuler quelles étapes en font l'objet.

Ces étapes vous sont présentées dans le présent guide de façon linéaire. Il est toutefois important de souligner que les experts impliqués ne travailleront pas en silo. Par exemple, il n'est pas recommandé d'élaborer un concept artistique sans en avoir validé la faisabilité technique.

L'implication des experts varie selon les phases.

Pour identifier les fournisseurs pertinents à chacune des étapes et même coordonner leurs prestations, n'hésitez pas à consulter un conseiller indépendant.

RÉPERTOIRE DES ENTREPRISES

Vous trouverez sur le site d'Alliance Internet le répertoire des entreprises qui se sont engagées à respecter la Charte de qualité Internet à l'origine du présent guide. Voyez : <http://charte.allianceinternet.ca>

la planification stratégique

Première étape de votre projet, c'est le moment de se poser des questions et d'y trouver les réponses. En examinant vos besoins et en définissant vos objectifs, vous pourrez aussi vous assurer que l'ensemble de votre organisme appuie le projet et y investira le temps et l'argent requis.

Vos objectifs peuvent être nombreux : vendre vos produits, communiquer vos services, fidéliser vos clients, ou réduire vos coûts logistiques. Et il peut y avoir autant de stratégies pour les atteindre. Pour une planification stratégique réussie, il est important de bien comprendre la différence entre un objectif, une stratégie et une tactique.

- L'objectif est le but que l'on désire atteindre. Il doit être clair, précis, mesurable et réaliste. Par exemple : désengorger votre service à la clientèle.
- La stratégie consiste en un choix d'actions cohérentes et logiques pour réaliser l'objectif. Par exemple : créer un libre-service en ligne.
- Une tactique correspond à une façon d'utiliser des ressources de manière optimale pour atteindre un objectif. Par exemple : utiliser un forum pour répondre aux questions.

Il est trop tôt pour identifier les tactiques. À cette étape, seuls les objectifs et les stratégies doivent être arrêtés afin de rédiger un cahier des charges. Voici un aperçu des questions auxquelles vous devrez apporter des réponses.



L'ANALYSE DE VOS OBJECTIFS

- Quel est le rôle de votre site web? Vendre? Servir? Informer?
- Comment votre site s'intègre-t-il dans la stratégie globale de votre organisme?
- Avez-vous identifié les utilisateurs qui visiteront votre site? Savez-vous comment les y attirer?
- Votre site est-il pertinent pour vos utilisateurs? Répond-il à leurs besoins? Lesquels?
- Votre site doit être enrichi de quel type de contenus? Quelles fonctionnalités doit-il offrir?
- Quelle est votre marge de manoeuvre budgétaire pour réaliser le projet? Est-elle suffisante?
- Quel est le retour espéré sur votre investissement? Est-il réaliste?

L'APPORT DES EXPERTS EN STRATÉGIES WEB

Comprendre vos besoins et vos objectifs et les appliquer à l'internet.

Comprendre les besoins des internautes et vous expliquer la culture et les habitudes de navigation.

Analyser votre environnement, vos compétiteurs, votre visibilité, le marché et les tendances.

Évaluer les différentes approches en fonction de vos objectifs, de vos ressources et de votre potentiel.

Recommander la meilleure solution pour atteindre vos objectifs.

Déterminer la façon la plus efficace de travailler selon vos contraintes.

Vérifier si vos attentes sont réalistes et votre budget suffisant en relation avec la qualité attendue et les délais proposés.

Gérer et livrer le projet dans le respect de vos délais, de vos budgets et de vos objectifs.

La planification stratégique culmine avec la rédaction du cahier des charges, votre premier livrable.

Savoir où aller avant de s'y rendre

1 EXAMINER LES BESOINS

Diagnostiquer l'entreprise, ses forces, ses faiblesses. Identifier clairement les bénéfices souhaités du projet ainsi que ses contraintes.

2 ANALYSER LA CONCURRENCE

Regarder ce qui se fait ailleurs, les bons coups comme les mauvais, et pas seulement dans l'industrie visée. Noter les meilleures pratiques.

3 IDENTIFIER LA CLIENTÈLE

Dresser un portrait de vos clients par des études de cas, enquêtes, segmentations ou « personas » (client type). Trouver comment les joindre.

4 DÉFINIR LES OBJECTIFS

Déterminer ce que le site doit accomplir, ses priorités et ses caractéristiques.

5 ÉTABLIR LES STRATÉGIES

Choisir les stratégies qui répondent efficacement aux objectifs.

6 CERNER LES FACTEURS DE SUCCÈS

Selon les objectifs retenus, constituer une liste d'indicateurs de performance, concrets et mesurables, pour évaluer régulièrement la performance du site.

7 ASSIGNER LES RÔLES

Identifier rapidement les personnes, tant à l'interne qu'à l'externe qui auront un rôle à jouer dans le projet.

Contenu habituel

À PROPOS DE VOUS

- Présentation succincte de votre organisme et du marché dans lequel il évolue
- Présentation du mandat
- Corrélation entre les objectifs du site et de ceux de votre entreprise :
 - *Vision de la communication (pour un site vitrine ou événementiel)*
 - *Informations sur le catalogue produits ou la logistique (pour un site de commerce électronique)*
 - *Cibles visées (clients, prospects, fournisseurs)*

À PROPOS DE VOTRE PROJET

- Objectifs et précisions techniques du dispositif Internet existant, le cas échéant.
- Liste de fonctionnalités souhaitées (avec exemples ou contre-exemples).
- Définitions des grandes lignes du site (contenus, rubriques, sections) :
 - *Contraintes techniques;*
 - *Contraintes organisationnelles (planification, ressources humaines);*
 - *Contenus disponibles (textes, photos, base de données, films).*

À PROPOS DE L'APPEL D'OFFRES

- Définition du périmètre d'intervention du prestataire
- Description des livrables dans le cadre de l'appel d'offres
- Description des livrables dans le cadre du mandat : requis spécifiques comme les fonctionnalités interfaces (*front-end*) et les fonctionnalités serveurs (*back-end*); les types de transactions, les besoins pour l'outil de recherche par mot-clé, etc.; mise en place du site; arborescence préliminaire et design (grandes lignes); spécifications techniques (hébergement, sécurité, disponibilité du code source, standards web); référencement, plan marketing
- Calendrier de réalisation; enveloppe budgétaire
- Grille de pondération pour l'évaluation des offres de service

LE CAHIER DES CHARGES

DÉFINITION

Le cahier des charges peut porter divers noms selon les fournisseurs : plan stratégique, mandat, *briefe client*, document de planification, etc. Peu importe son appellation, il décrit précisément les besoins auxquels la solution recherchée doit répondre et permet aux fournisseurs d'établir un estimé de production adéquat.

Un cahier des charges réussi permet de rédiger un appel d'offres complet et donc d'obtenir de meilleures soumissions, car les fournisseurs sont en mesure de bien cerner vos besoins et d'établir un échéancier et un budget plus réalistes. Il permet aussi de constituer une grille d'évaluation pragmatique pour choisir le meilleur prestataire parmi les soumissions reçues.

L'appel d'offres sera constitué de tout ou partie du cahier des charges, selon le degré de confidentialité du contenu.

EXPERTISES CLÉS POUR LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Retenez des experts qui ont souscrit à la charte de qualité internet et trouvez-les à : charte.allianceinternet.ca

CONSEILLER STRATÉGIQUE

Aussi appelé stratège, directeur de compte ou tout simplement, conseiller.

Son rôle consiste à vous accompagner et à identifier les enjeux et les tendances sur Internet qui affecteront votre projet.

Il conçoit et élabore des stratégies qui répondent à vos besoins de même qu'à ceux de vos clients.

Ses connaissances vous permettront d'économiser temps et argent en orientant votre projet, dès le départ, dans la bonne direction.

EXPERT EN RÉFÉRENCEMENT

On entend par référencement l'utilisation, dans une page web, de mots clés à l'intention des moteurs de recherche tel Google.

Le rôle de l'expert en référencement consiste à identifier les mots clés importants et à planifier leur intégration dans votre site pour que ce dernier jouisse d'une plus grande visibilité.

C'est un travail continu d'optimisation qui, lorsqu'il est bien exécuté, génère des hausses importantes de trafic.

ERGONOME

Aussi appelé architecte de l'information, expert en convivialité (*usability expert*) et parfois, scénariste ou concepteur.

Son rôle consiste à concevoir, ou réviser, l'efficacité de la structure d'un site et à en assurer une bonne utilisation par les usagers.

Il doit percevoir les problèmes potentiels qui peuvent freiner ou empêcher l'utilisation du site.

Il cherche à créer l'arborescence de haut niveau selon des critères reconnus de convivialité dans le but d'augmenter les taux de conversion.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET « WEB 2.0 »

L'expression « web 2.0 », plus métaphorique que réelle, signale surtout un usage contemporain du web qui diffère de celui de ses débuts (ou, si vous préférez, de sa première version : « 1.0 »). Plus qu'un réseau reliant des pages, le web d'aujourd'hui relie des gens; d'où l'appellation « web social ».

Parmi les communautés virtuelles, les forums, les blogues et les wikis, bref dans tous ces endroits où la communication est horizontale entre les membres, fleurissent ce qu'on appelle par extension les réseaux sociaux. C'est le « lieu de la conversation » et il peut parfois avoir un grand impact pour les compagnies. Ces réseaux favorisent les regroupements. Toute information d'intérêt facilement accessible et tout aussi aisément transmissible y circulera rapidement, créant ainsi des effets viraux fort utiles dans le cycle marketing.

Une stratégie « 2.0 » portera simplement attention à ces nouveaux usages du web. On ne saurait, par exemple, « créer une communauté virtuelle ». Mais on peut prévoir des mécanismes pour en favoriser le développement ou accueillir des communautés existantes.

Être « 2.0 » n'est ni une obligation ni un gage de succès. On s'y engagera pour répondre à un besoin clairement identifié (en matière de relation avec la clientèle, par exemple). Le « web 2.0 » n'exige pas nécessairement des technologies coûteuses, mais il se doit d'être intégré à vos processus d'entreprise qu'il vous faudra conséquemment modifier (forum de produits, blogue corporatif, RP virtuel, etc.). Les difficultés sont souvent éprouvées dans la maintenance et non dans l'implantation. C'est pourquoi il doit être planifié au tout début du projet. Et il faut y attribuer les ressources humaines nécessaires pour le supporter longtemps après le lancement du site.

la conception

2

À partir du cahier des charges, il vous faut maintenant élaborer et valider le concept, l'apparence et les fonctionnalités de votre site avant que n'en commence la production.

C'est le moment où les idées originales fusent pour déterminer ce qu'il y a à dire et comment le dire. L'apport créatif, variable selon les projets, doit rester en lien avec la stratégie et être toujours entériné par l'équipe de production.

Certaines parties de cette étape peuvent être réalisées à l'interne, mais elle est généralement confiée à un prestataire spécialisé en conception de sites. Elle ne présente pas de difficultés majeures, si ce n'est de la créativité, mais elle demande un certain temps, du fait d'un grand nombre d'échanges entre plusieurs intervenants. Elle nécessite un suivi rigoureux.

Selon le degré de difficulté du projet, une démonstration fonctionnelle peut s'avérer nécessaire pour tester les principales fonctions du site. Même si elle n'est que partiellement codée et désignée, la démonstration fonctionnelle donne un bon aperçu dynamique du rendu final et permet de faire ressortir les erreurs de conception ou d'ergonomie.

À la fin de cette étape, vous aurez une idée précise de l'allure de votre site. Cela vous permettra d'énumérer méthodiquement les éléments requis pour sa production dans le cahier de production, votre prochain livrable. Cet ouvrage servira de plan d'intervention pour tous les autres prestataires associés à la réalisation du projet.

Si l'un de vos objectifs est de vendre vos produits ou services, vous devriez à cette étape choisir votre fournisseur de solution de paiement et vérifier les exigences requises par le fournisseur, votre intégrateur et les normes en vigueur (réseaux de paiement, loi sur la protection des consommateurs, norme de sécurité de l'industrie...). Vous devriez également avoir décidé quels types de paiements vous accepterez (Visa, MasterCard...).

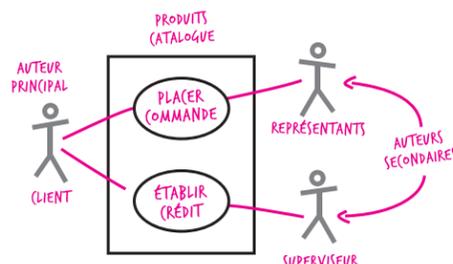


Élaborer les grandes lignes du concept

- 1 STRUCTURER L'ARBORESCENCE**
Créer une arborescence générale pour connaître les besoins en contenu et obtenir une représentation visuelle de haut niveau du site.
- 2 CLASSIFIER LES CONTENUS**
Faire l'inventaire des contenus et déterminer à quelles sections ou divisions de votre site ils sont destinés.
- 3 RÉDIGER LE SYNOPSIS**
Créer un document énonçant tout ce que le site doit faire pour vos visiteurs.
- 4 LISTER LES FONCTIONNALITÉS**
Lister toutes les fonctions requises par le synopsis.
- 5 CRÉER UN « TABLEAU D'INSPIRATION » (MOODBOARD)**
Donner un aperçu de la tonalité graphique, de la saveur artistique et des inspirations visuelles à suivre.
- 6 MONTER LES MAQUETTES FONCTIONNELLES (EN « FIL DE FER »)**
Identifier tout ce que doit contenir l'intérieur des principaux écrans (squelette du contenu) à partir desquels vos utilisateurs seront invités à parcourir votre site.
- 7 ÉTABLIR LES NORMES**
Arrêter les normes graphiques, structurer la base de données et lister les mots clés choisis.
- 8 FIXER L'ÉCHÉANCIER DE PRODUCTION**
Fixer les grandes dates et délais pour baliser le suivi de la production du projet.

Les quatre composantes principales du cahier de production

CAS D'UTILISATION

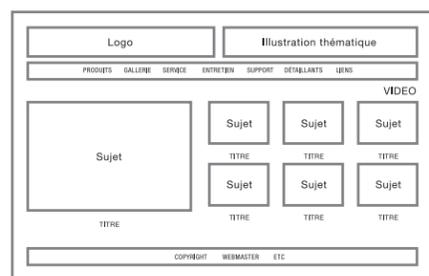


Il sert à exprimer et à comprendre le processus d'interactivité entre les usagers et les diverses composantes du site.

Il définit les manières d'utiliser le site, par une séquence d'événements linéaires, d'un point à l'autre, en montrant les chemins types des divers utilisateurs souhaitant atteindre certains buts.

Un cas d'utilisation peut être détaillé ou informel, selon les besoins. Il permet de ne pas oublier certaines fonctionnalités, de repérer des problèmes conceptuels et de s'assurer que l'utilisateur puisse achever ce qu'il est en train de faire.

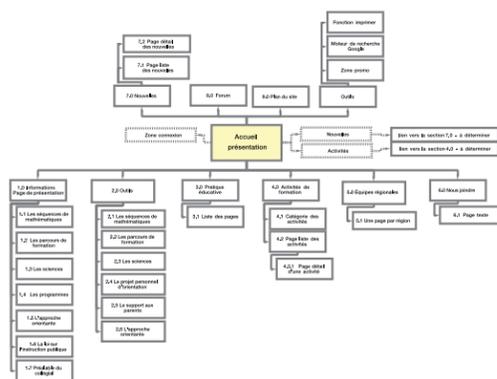
MAQUETTE FONCTIONNELLE EN FIL DE FER (WIREFRAME)



Composés de boîtes et de titres, ce procédé donne un aperçu fonctionnel (et non artistique) des écrans principaux.

La maquette fonctionnelle présente la place relative des contenus d'une page sans s'avancer au niveau du design. Elle sert à synchroniser les visions du designer et du programmeur.

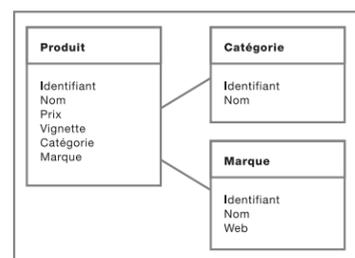
ARBORESCENCE



C'est la représentation, sous forme d'arbre, de la relation de dépendance des contenus entre eux.

Très utile pour le rédacteur, le designer et le programmeur, l'arborescence permet de classer les contenus et d'évaluer la quantité de pages à produire.

MODÈLE DE DONNÉES



C'est la structure informatique des contenus de la base de données. Ce modèle décrit les relations logiques et hiérarchiques entre les données et la façon dont elles seront utilisées.

Il évite la duplication des données et en favorise la réutilisation. Il sert enfin à séparer le contenant du contenu et est généralement utilisé pour structurer les bases de données relationnelles.

Facultatif pour les petits sites, le modèle de données s'avère essentiel à la production de projets d'envergure.

EXPERTISES CLÉS POUR LA CONCEPTION

Retenez des experts qui ont souscrit à la charte de qualité internet et trouvez-les à : charte.allianceinternet.ca

CONSEILLER STRATÉGIQUE

Le conseiller, qu'il soit appelé stratège ou directeur de compte, a pour mission de vous accompagner dans le processus et d'orienter l'équipe dans la bonne direction, selon les objectifs et les stratégies prévus.

Il cumulera parfois une ou des expertises citées dans cette liste.

ERGONOME

Appelé aussi architecte de l'information ou expert en convivialité, son rôle consiste à créer des écrans fonctionnels en fil de fer offrant le maximum de confort et d'efficacité aux utilisateurs du site.

DIRECTEUR TECHNIQUE

Appelé aussi architecte informatique, son rôle consiste à valider tout l'aspect technologique du concept.

SCÉNARISTE INTERACTIF

Appelé aussi concepteur-rédacteur, son rôle consiste à développer le concept et les grandes lignes du projet. Il produit le découpage des éléments interactifs, artistiques et techniques en collaboration avec l'équipe.

CHARGÉ DE PROJET

Appelé aussi coordonnateur ou producteur, son rôle consiste à suivre le projet et à s'assurer que toutes les ressources collaborent entre elles.

DIRECTEUR ARTISTIQUE

Son rôle consiste à gérer l'ensemble des aspects artistiques du projet. Il veille à l'application de la charte graphique et à la qualité artistique de l'ensemble.

EXPERTISES COMPLÉMENTAIRES

OPTIMISATION VIDÉO

Votre directeur technique doit être en mesure de saisir immédiatement les contraintes propres au web (bande passante, poids, qualité, compression, etc.) qui auront un impact à la toute fin du projet.

HÉBERGEMENT WEB

Votre directeur technique ou votre hébergeur doit maîtriser les coûts et les contraintes techniques, de sécurité et d'efficacité en fonction du concept choisi.

DISTRIBUTION DE CONTENU

Si vous avez beaucoup de contenu riche (vidéo, en particulier) ou visez un très fort trafic, la mise en cache de contenu web permet une distribution rapide et efficace. Une entreprise spécialisée en distribution de contenu peut vous aider à développer cette solution et estimer les contraintes avant la production.

TESTS D'ERGONOMIE

Vous pouvez valider très tôt, même sur des maquettes en papier, la qualité d'une interface proposée en la testant auprès de futurs utilisateurs. Quelques sociétés spécialisées ont conçu des laboratoires en ce sens.

la production

3

Vous voici rendu à l'étape de production, appelée parfois exécution, pendant laquelle sont réalisés les concepts développés dans le cahier de production.

Si ce n'est pas déjà fait, choisissez le fournisseur qui produira votre site. Il arrive souvent, bien que cela ne soit pas nécessaire, qu'il s'agisse du fournisseur ayant rédigé le cahier de production. C'est à lui que reviendra le titre de gestionnaire du projet. Et il n'est pas rare qu'il coordonne aussi, pour vous, le travail de deux ou trois autres firmes qui sont spécialisées et à qui on aura confié une partie du mandat. Son rôle est crucial; choisissez-le avec soin.

Vous entendrez peut-être les termes « pré-production » (préparation des éléments nécessaires à la production - création en lots de l'ensemble des contenus) et intégration (assemblage de tous ces contenus au site). Même si le travail s'effectuera ainsi souvent en parallèle, il est préférable de planifier linéairement les dépendances de livrables afin de s'assurer que chaque ressource sache exactement ce qu'elle a à faire, à qui le remettre, et quand.

À la fin de cette étape, vous obtiendrez la version bêta du site, une version quasi définitive dont il ne reste qu'à expurger les bogues avant le lancement. Protégé par mot de passe et accessible depuis un serveur de validation, vous pourrez tester votre site intensivement, tout comme le contrôleur de qualité.



La course commence!

1 ANALYSE FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE

Décrire toutes les fonctionnalités souhaitées et les outils requis.

2 OBTENTION DES CONTENUS

Regrouper tous les contenus multimédias existants qui seront utilisés dans le site. Ne pas sous-estimer le travail de recherche. Ce qui n'est pas trouvé ou de mauvaise qualité devra être produit ou retiré du scénario.

3 RÉDACTION DES TEXTES

Écrire ou adapter le contenu prévu en l'adaptant pour le web et en suivant les recommandations stratégiques à propos des mots clés et de leur disposition.

4 DESIGN DES INTERFACES

Créer les maquettes qui deviendront l'interface finale du site.

5 PROGRAMMATION

S'assurer de choisir un langage de programmation ouvert que plusieurs programmeurs connaissent.

6 CRÉATION DES ÉLÉMENTS MULTIMÉDIAS

Produire les contenus riches (animation, flash, vidéo, son, etc.)

7 CONSTITUTION D'UN DOCUMENT D'ASSURANCE QUALITÉ

Répertorier les bogues et valider que les fonctionnalités prévues correctement.

8 RESPECT DE L'ÉCHÉANCIER DE PRODUCTION

Les étapes d'un projet web sont interreliées; tout retard dans la chaîne a un impact immédiat sur la livraison de l'étape suivante.

Points à surveiller

LE CHOIX DU FOURNISSEUR

Créer un site web, c'est plus que dessiner des maquettes. Dans le choix du fournisseur, vous devez considérer son expérience dans la gestion de projet, la scénarisation et la programmation.

ANALYSE FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE

Ne faites pas l'erreur d'omettre l'analyse fonctionnelle et technique. Il n'est pas rare qu'elle fasse partie d'un mandat distinct afin d'évaluer plus finement le reste du projet. À titre d'exemple, en analysant chacune des composantes technologiques de votre projet, le directeur technique pourrait conclure que des éléments ont été sous-estimés ou surévalués dans le cahier de production. Votre budget pourra ainsi être révisé en temps utile.

CONTENU

On oublie souvent qu'il faut assister le rédacteur dans sa collecte d'information. Doit-il tout écrire ou seulement retoucher un texte? A-t-il accès aux documents nécessaires? La création de contenu, surtout audiovisuel, est très coûteuse en temps et en énergie. S'il est vrai que certaines corrections mineures peuvent être faites en ligne, il n'est pas toujours possible « d'ajouter une simple image » sans impact majeur sur le design.

MAQUETTES

Sachez que lorsque vous acceptez une maquette, tout changement ultérieur pourrait être majeur et impliquer de défaire le travail des programmeurs, de l'infographiste, du scénariste et de l'intégrateur. Il ne faut donc pas « remettre à plus tard un détail » que l'on peut régler maintenant.

STANDARDS WEB

Il existe des standards reconnus sur le web. Votre fournisseur doit avoir à cœur de les respecter et de vous en expliquer les tenants et les aboutissants. En matière de programmation par exemple : le standard XHTML du consortium W3 ou l'usage de CSS qui sépare le contenu du contenant. En respectant les standards, votre site pourra aisément être adapté à toute évolution des technologies web. Le respect de ces standards est surtout garant de la meilleure accessibilité possible à votre contenu, la raison première de votre présence sur internet.

SÉCURITÉ

Il existe des méthodes efficaces pour se protéger de gens malveillants sur internet. Si l'importance des données le justifie, informez-vous du type de protection offert par l'hébergeur relativement aux serveurs, aux accès et même aux membres de son personnel. Et vous, comment assurerez-vous, au sein de votre organisme, la confidentialité des informations qui vous seront confiées par les utilisateurs de votre site?

SOLUTION DE PAIEMENT EN LIGNE

Les institutions financières et certains fournisseurs spécialisés n'offrent toutes pas les mêmes types de solutions, fonctionnalités et support (type de transaction, outils de prévention de la fraude...). Il ne faut pas sous-estimer le temps requis pour l'intégration du paiement à votre panier d'achat et les phases de test et de certification. Vérifier également que les fournisseurs répondent aux normes de sécurité de l'industrie (pcisecuritystandards.org).

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Il faut développer très tôt une politique de remboursement et confidentialité des données, ainsi qu'une bonne gestion des cas d'erreur, etc. (afficher vos prix dans la bonne devise, courriel du service après-vente, reçu de transaction et possibilité de l'imprimer...). En respectant les quelques règles de base, vous pouvez passer aisément la certification qui vous donnera plus de crédibilité

EXPERTISES CLÉS POUR LA PRODUCTION

Retenez des experts qui ont souscrit à la charte de qualité internet et trouvez-les à : charte.allianceinternet.ca

DIRECTEUR ARTISTIQUE

Omniprésent depuis l'étape de création, il veille maintenant à la qualité artistique des maquettes.

SCÉNARISTE INTERACTIF

Également en scène depuis l'étape de création, il complète la rédaction du synopsis dans ses moindres détails.

CHARGÉ DE PROJET

Son rôle consiste à gérer le projet dans le respect de l'échéancier et du budget.

ANIMATEUR 2D, 3D, FLASH

Son rôle consiste à animer le visuel. Pour le 3D et le Flash, de la programmation est parfois nécessaire.

PROGRAMMEUR

Son rôle consiste à déterminer les caractéristiques techniques et à programmer ensuite les fonctionnalités dans le langage choisi.

INFOGRAPHISTE

Son rôle consiste à décliner les images dont le site a besoin.

CONTRÔLEUR DE QUALITÉ

Son rôle consiste à s'assurer que tous les livrables sont conformes aux normes et au cahier des charges.

INTÉGRATEUR

Son rôle consiste à relier les éléments graphiques et textuels dans les pages HTML.

EXPERTISES COMPLÉMENTAIRES

RÉDACTEUR

Il rédige de longs passages et le contenu de votre site. Choisissez-le en fonction de vos besoins (journaliste, chercheur, rédacteur publicitaire, relations publiques, etc.).

ERGONOME

Il valide les aspects ergonomiques et cognitifs des maquettes pour s'assurer que l'utilisateur sache toujours où il est, où il peut aller, et qu'il puisse aisément se rendre où vous le souhaitez.

EXPERT EN RÉFÉRENCIEMENT

Il s'assure que les textes, les titres et la structure de la page permettent aux moteurs de recherche de retrouver les contenus clés du site.

TESTEURS

On peut faire appel à des testeurs professionnels pour débusquer les bogues.

VOUS AVEZ DIT CMS?

Le contenu du site est toujours appelé à changer. Pour le mettre à jour, il faut un outil qui permet d'éviter de toucher au code et d'accéder uniquement au contenu : c'est le « système de gestion de contenu », appelé en anglais « CMS » (*Content Management System*).

Un système de gestion de contenu permet à une ou plusieurs personnes de modifier facilement le contenu du site.

Vous pouvez en développer un sur mesure ou en choisir un existant. Certains sont même gratuits. Dans tous les cas, vous devrez le prévoir dès l'analyse fonctionnelle et technique du site pour connaître le degré de sophistication souhaité. Ce dernier dépend de plusieurs paramètres comme le type de contenu à modifier (menu, titres, sections, pages) et le niveau d'autorisation requis selon les intervenants (limitation aux titres, création de page, etc.).

la mise en ligne

4

L'HÉBERGEMENT

Le choix de l'hébergeur dépend de vos besoins et les prix varient en fonction des services souhaités : service clé en main, interface de gestion, outils disponibles, niveau de sécurité, performance, serveur dédié ou partagé, ouvert ou propriétaire. Il peut même avoir un impact sur votre visibilité dans les moteurs de recherche.

L'hébergeur est en mesure, si vous l'impliquez tôt dans le projet, de vous guider dans le choix du serveur, de la bande passante nécessaire et de la capacité de stockage. En général, c'est aussi l'hébergeur qui gère vos adresses (DNS) et fait la sauvegarde de vos données.

Assurez-vous qu'il connaît les bonnes pratiques si vous lui confiez vos envois massifs de courriels.

La sécurité devient un enjeu majeur. Choisissez un hébergeur qui maîtrise autant la sécurité logique (faille de programmation ou de serveur) que physique (sécurité des lieux et fiabilité du personnel).

Il arrive souvent que ce soit la firme produisant le site qui gère la relation avec l'hébergeur. Demandez à être impliqué si vous ne souhaitez pas que ce soit cette firme qui poursuive le projet à la prochaine étape.

S'il s'agit d'un redéploiement de site, développez avec votre hébergeur une stratégie de mise en ligne pour tester graduellement le nouveau site sans mettre en péril son prédécesseur.

Lors de la mise en ligne, les fournisseurs de solution de paiement en ligne les plus sérieux vous feront passer une « certification ». Veillez à développer d'avance une politique de remboursement, une politique de confidentialité des données, une bonne gestion des cas d'erreur, d'afficher vos prix dans la bonne devise, d'offrir une adresse courriel pour le service après-vente, d'afficher le reçu de la transaction correctement et d'offrir la possibilité au client de l'imprimer. Il suffit généralement de respecter quelques règles de base afin de passer aisément cette certification. Ne négligez pas non plus le type de service après-vente offert par votre fournisseur, la disponibilité du soutien technique dans les deux langues et sa localisation géographique et un éventuel lien avec votre institution financière.

LE LANCEMENT ET LA PROMOTION

Il importe de donner une bonne visibilité à votre site. Réservez-lui un lancement en grandes pompes; après tout, c'est votre nouvelle succursale! Outre les moyens traditionnels entourant ce lancement (relations publiques, communication, promotion et marketing), il existe une foule de moyens propres au web pour faire connaître l'existence de votre site et y créer un important trafic de qualité :

- Bulletin courriel (annoncez le lancement dans votre bulletin)
- Marketing courriel (utilisez vos listes d'envoi ou louez-en)
- Relations publiques virtuelles (contactez les influenceurs, blogueurs, forums, etc.)
- Inscription sur les annuaires et les moteurs de recherche (DMOZ, Yahoo, etc.)
- Campagnes bannières
- Concours (n'oubliez pas l'autorisation de la Régie des alcools, des courses et des jeux - RACJ)
- Achats de mots clés

Pour optimiser la visibilité d'un site dans les moteurs de recherche comme Google, il est possible d'acheter des mots clés relatifs à votre produit ou à votre service. Les usagers qui sont en mode recherche sont plus enclins à cliquer sur une telle publicité. C'est une façon peu coûteuse d'augmenter l'achalandage sur votre site.

Dernières vérifications avant la mise en ligne

1 S'ASSURER QUE CE QUI EST MIS EN LIGNE EST CONFORME À CE QUI A ÉTÉ VALIDÉ

Les corrections mineures peuvent toujours être faites après le lancement.

2 ACTIVER LE COMPTEUR STATISTIQUE DE FRÉQUENCE

L'équivalent des « guichets tournants », le compteur statistique « comptabilise » vos usagers sur le site. Sans compteur, pas de mesure.

3 CONNAÎTRE LA PROCÉDURE DE SAUVEGARDE

Préparer une procédure de contingence : ce n'est pas quand la catastrophe frappe qu'il est temps de comprendre comment cela fonctionne.

4 EFFECTUER LA SURVEILLANCE DU SERVEUR

Il arrive qu'un site « tombe » quelques instants (panne, coupure, etc.). Demander qui sera mis au courant et comment (et à quelle vitesse) il remettra le serveur sur pied.

5 PRÉVOIR LA CAPACITÉ DE LA BANDE PASSANTE

Si le site comprend de nombreux contenus riches (vidéo, etc.) ou qu'il est très fréquenté, demander ce qui se passe si la capacité prévue est atteinte ou dépassée.



EXPERTISES CLÉS POUR LA MISE EN LIGNE

Retenez des experts qui ont souscrit à la charte de qualité internet et trouvez-les à : charte.allianceinternet.ca

HÉBERGEUR

Son rôle consiste à vous conseiller sur la meilleure solution d'hébergement en fonction de vos besoins. Souvent la firme qui produit le site fait le pont entre l'hébergeur et vous.

SPÉCIALISTE EN ACHAT DE MOTS CLÉS

Son rôle consiste à optimiser l'achat de mots clés pour positionner votre site dans la section des liens commerciaux offerte par les moteurs de recherche.

Lexique

SEO *Search Engine Optimization.*

L'optimisation du contenu et du code pour favoriser l'indexation dans les moteurs de recherche et les annuaires.

SEM *Search Engine Marketing.*

Publicité par mots clés dans les moteurs de recherche.

SMO *Social Media Optimization.*

L'optimisation des réseaux sociaux est une forme de relations publiques adaptée à la culture de chaque outil de réseautage.

PPC *Pay-Per-Click.*

Facturation au clic. Technique publicitaire où l'annonceur paye uniquement pour les visiteurs qui ont cliqué sur la bannière ou le mot clé.

PPV *Pay-Per-View.*

Facturation à l'impression. Technique publicitaire où l'annonceur paye pour tous les visiteurs qui ont été exposés à la publicité.

PPA *Pay-Per-Action.*

Facturation à l'action. Technique publicitaire où l'annonceur paye pour les visiteurs qui font une action précise (acheter, télécharger, etc.).

IAB *Interactive Advertising Bureau.*

Le Bureau de la publicité interactive du Canada, organisation sans but lucratif qui représente les annonceurs, les agences et les éditeurs en marketing interactif.

ADWORDS/ADSENSE

Systèmes publicitaires de Google qui affichent des annonces-textes ciblées.

CPM *Coût par mille.*

Une campagne publicitaire de bannière sur internet se calcule par mille « impressions », c'est-à-dire la visualisation de la même bannière mille fois sur le web pour un coût fixe.

Qu'est-ce que le référencement?

Le trafic en provenance des moteurs de recherches et des annuaires représente normalement une très grande part des visites sur votre site : vos usagers ne connaissent pas l'adresse de votre site et ils utilisent ces services pour trouver ce qu'ils cherchent. Si vous voulez qu'ils vous trouvent, mettez toutes les chances de votre côté.

Pour que les moteurs de recherche nous offrent une bonne visibilité, il existe deux stratégies distinctes et complémentaires :

- (1) un travail d'optimisation de positionnement de votre site, et
- (2) l'achat de mots clés (liens commandités).

1 La première stratégie consiste à faire enregistrer votre site par les outils de recherche et des annuaires, puis à réviser régulièrement votre position dans les pages de résultats des moteurs en optimisant les mots clés sur vos pages.

2 La seconde stratégie suppose la gestion d'une campagne de publicité virtuelle : l'achat de liens commandités auprès de diverses compagnies de moteurs de recherche ou de portails.

Le référencement est une véritable discipline, car la concurrence dans l'achat des mots clés est vive. Un travail de référencement efficace demande une grande connaissance du fonctionnement des moteurs de recherche, des techniques d'analyse et de la rédaction stratégique d'annonces.

5 exploitation et maintenance

UN SITE WEB NE SE GÈRE PAS TOUT SEUL!

Vous venez de terminer? Ce n'est que le début! Lancer un site web n'est que le premier pas dans sa vie utile. C'est votre succursale sur le web et maintenant il faut qu'il fonctionne comme planifié!

Ce n'est pas comme une brochure : une fois le travail terminé, on ne peut pas seulement laisser le site web dans un coin comme une brochure. Il faut maintenir minimalement le site à jour et déterminer qui le fera.

Un choix s'offre à vous : gérer le site vous-même ou en confier la gestion à un prestataire. Si vous retenez la première option, un système de gestion de contenu sera probablement nécessaire. Ce système vous permettra de modifier les titres ou les paragraphes, d'ajouter une page ou une section, etc., sans avoir de compétences techniques particulières. Ce travail relève d'un webmestre qui est en quelque sorte un « jardinier » du site et qui s'occupe du suivi régulier.

Dans le cas d'un contrat de maintenance externe, déterminez un rythme de mise à jour pour évaluer les coûts à venir, soit avec une banque d'heure ou au cas par cas.

AMÉLIORATION CONTINUE

Vous devez aussi penser à gérer commercialement votre site et instaurer une promotion continue et une évolution de vos plans marketing (par exemple avez-vous pensé à collecter les contacts dans la perspective de marketing relationnelle?).

Vérifiez régulièrement que votre site figure dans le haut de la page des moteurs de recherche pour vos principaux mots-clés (et modifiez votre site au besoin).

Comme vos concurrents sont aussi à un clic de votre site web, faites une veille technologique (nouvel entrant, nouveaux marchés, nouveaux produits) et allez voir comment ils ont développé leurs services en ligne.

Avec le temps, vous récolterez de précieuses connaissances. Avec les nouveaux apprentissages, vous êtes en mesure de corriger votre site pour l'optimiser à tous les points de vue.



Mesurez vos performances

1 RETOUR SUR LES OBJECTIFS

Revoir les objectifs du départ pour évaluer le projet de façon pertinente.

2 MESURER VOS RÉSULTATS

À la page suivante, vous avez un aperçu de quelques paramètres que vous devez observer régulièrement pour connaître la performance du site.

3 MESURER LE RETOUR SUR L'INVESTISSEMENT (ROI)

Juger seulement le site en fonction des buts préétablis pour savoir comment il excelle.

4 PLANIFIER VOS MISES À JOUR

Développer un agenda de mises à jour afin d'optimiser le travail et de minimiser les frais de production.

5 CALCULER LES TAUX DE CONVERSION

Mesurer la performance d'une campagne en fonction des hausses et des baisses des indicateurs choisis pour connaître et mesurer la performance.

6 PATIENCE!

Il faut compter de deux à six mois avant de commencer à interpréter les statistiques. Vous pourrez ensuite comparer vos actions marketing les unes aux autres à la lumière du trafic engendré sur votre site.

EXPERTISES CLÉS POUR L'EXPLOITATION ET LA MAINTENANCE

Retenez des experts qui ont souscrit à la charte de qualité internet et trouvez-les à : charte.allianceinternet.ca

ANALYSTE WEB

Spécialiste qui mesure les performances du site. Il doit parfois avoir des connaissances en statistiques et le plus souvent, il comptera plusieurs années d'expérience sur le web.

WEBMESTRE ET EDIMESTRE

Le premier veille aux aspects techniques du site alors que le second s'occupe des contenus. Selon le type de site, l'un d'eux en sera nommé responsable.

OUTILS DE SURVEILLANCE

Des logiciels ou des services web existent pour vérifier à distance vos serveurs, la validité de vos hyperliens, l'orthographe de vos contenus ajoutés, l'usage de la bande passante, ou pour surveiller tout changement survenant sur votre site.

Les indicateurs de performances

Ils ont été déterminées à la première étape, celle de la planification stratégique. Le site a été optimisé en fonction de certains paramètres qui permettent de mesurer objectivement la performance. En voici quelques-uns :

DURÉE DE VISITE

La durée de visite correspond au temps moyen passé par les usagers sur votre site ou une partie de celui-ci. Selon vos objectifs, vous voudrez la réduire (ex. : lors d'un achat) ou l'augmenter (ex. : dans un jeu).

PAGES VUES ET VISITEURS UNIQUES

Quand on arrive sur une page de votre site, c'est une page vue. Si on clique pour atteindre une autre page, c'est une autre page vue. Une personne qui entre sur votre site, c'est un visiteur unique, peu importe son nombre de pages vues. Si elle revient une autre fois dans le mois, elle n'est pas comptée. Les sites de contenu comparent leur auditoire selon le nombre de visiteurs uniques par mois.

APPEL À L'ACTION, PARCOURS ET TAUX DE CONVERSION

Si votre site possède un but précis (acheter, télécharger, fidéliser, se rendre à une section) vous allez proposer sur votre page d'accueil un « appel à l'action », un lien (ou un parcours de liens) dont vous mesurerez l'usage. Le taux de conversion correspond au ratio de visiteurs uniques qui suivent le parcours par rapport à ceux qui y ont été exposés. Plus le taux de conversion est élevé, plus vous vous rapprochez de vos objectifs.

NOMBRE DE PROCESSUS INTERROMPUS

Cet indicateur permet de comptabiliser les usagers qui, pour une raison ou une autre, ont arrêté un processus en cours. Par exemple, si 100 usagers sont entrés dans votre boutique, mais qu'un seul a terminé ses achats, vous optez 99 % d'interruption. Vérifiez si l'arrêt ne serait pas causé par une déficience technique ou ergonomique.

Analysez l'activité

L'ANALYSE COMPORTEMENTALE

On nomme « intentions des visiteurs » le flot de clics (*clickstream*) que les utilisateurs font partout sur votre site. Ce flot vous indique où les usagers vont réellement sur votre site. L'analyse du trafic sert à confirmer le comportement prévu ou découvrir des usages non prévus.

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Il existe des mesures (comme le nombre de ventes, de téléchargements, d'appels, etc.) qui sont reliées à la raison première de l'entreprise (comme la vente d'un produit ou d'un service) ou à un enjeu précis (comme la réduction d'appels téléphoniques) qui servent à connaître l'apport exact du site aux activités. Analyser correctement cet apport pour connaître la véritable valeur que vous apporte le site web et apportez des correctifs au besoin.



LA CHARTE DE QUALITÉ INTERNET

En tant qu'entreprise membre d'Alliance Internet, nous nous engageons à vous offrir une prestation qui rencontre les meilleurs standards de qualité et à vous aider à faire les choix les plus judicieux en fonction de vos besoins et de vos ressources. Nous réaliserons notre travail en respectant des principes de qualité.

Toutes les entreprises membres d'Alliance Internet s'engagent à respecter les 12 points de cette charte.

I Nous élaborerons la meilleure planification possible pour la partie du projet qui nous incombe et elle sera consignée dans un document écrit.

II Nous utiliserons des technologies, des langages de programmation et des méthodes de travail favorisant un maximum de flexibilité, de connectivité et de longévité à notre prestation.

III Nous respecterons les principales normes et standards reconnus par l'industrie (ex. : interopérabilité des navigateurs, utilisabilité, etc.).

IV Nous communiquerons les impacts financiers et organisationnels du projet.

V Nous clarifierons les enjeux liés à la propriété intellectuelle des contenus et du code source.

VI Nous assurerons une gestion de projet rigoureuse, proactive et documentée.

VII Nous collaborerons étroitement avec les autres prestataires du projet.

VIII Nous serons respectueux des internautes et sensibiliserons nos clients à une utilisation éthique des informations recueillies.

IX Nous respecterons les lois et les règlements en vigueur dans le meilleur intérêt de nos clients et des publics visés par les projets.

X Nous respecterons les règles de confidentialité qui régissent les transactions, et les échanges d'information privilégiée.

XI Nous éviterons tout conflit d'intérêts dans nos relations avec nos clients, nos partenaires et les fournisseurs.

XII Nous proposerons à nos clients une rémunération juste pour le travail à accomplir et nous respecterons nos engagements.

Nous adhérons aux principes énoncés dans le **Guide des meilleures pratiques de développement de projet web**.

SIGNATURE

GUIDE DES MEILLEURES PRATIQUES WEB

Suivez toutes les étapes pour réussir vos projets web

Ce guide s'adresse à ceux qui cherchent à se renseigner sur les meilleures pratiques qui font consensus parmi les professionnels de l'industrie au Québec.

Il vous permettra de produire des projets web d'excellente qualité en ayant une meilleure compréhension de toutes les étapes de la production. Il vous permettra d'avoir un aperçu de ce qu'il faut faire, ce qu'il faut exiger et attendre de votre équipe à chacune des étapes.

En suivant le processus présentés ici dans l'ordre vous serez en mesure de ne rien oublier.



alliancenumerique.com

Ce guide
est le fruit de
la collaboration
entre plusieurs
professionnels
de l'industrie

ALLIANCE NUMÉRIQUE

Pierre Proulx
(Directeur général)
Olivier Champion
(Directeur)

COMITÉ ALLIANCE INTERNET

Sylvain Carle
(Praized Média)
André d'Orsonnens
(Druide informatique)
Stéphan Lestage
(Cyber Génération)
Jean-François Renaud
(Adviso)
Denis Roy
(Egzakt)

CONSULTATION

Simon Bédard
(Stratège indépendant)
Carl-Frédéric De Celles
(iXmédia)
Andréa Fortin
(Revolver 3)
Stéphane Collin
(Cyber Génération)
Patrick McConnell
(CloudRaker)
Martin Ouellette
(Provokat)

RÉDACTION

Martin Lessard
(ZeroSeconde.com)

ALLIANCE NUMÉRIQUE

1450, rue City Councillors
bureau 800
Montréal (Québec)
Canada H3A 2E6

Téléphone :
514 848-7177 ou
1 866 848-7177
(Canada/États-Unis)

Télécopieur :
514 848-7133