

60 RÈGLES D'OR
pour réussir son
SITE WEB

Jean-Marc HARDY • Jacqueline LEO LESAGE

60 RÈGLES D'OR pour réussir son SITE WEB

DUNOD

Maquette intérieure et de couverture:
Maud Warg

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



© Dunod, 2014, 2016
11 rue Paul Bert, 92247 Malakoff
ISBN 978-2-10-073886-1

Une précédente édition de cet ouvrage a paru chez Dunod
en 2010 sous le titre *Réussir son site web en 60 fiches*.

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122.4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

Au premier abord, rien de plus simple qu'un site web. Un petit espace d'hébergement, quelques compétences, un peu de veille et c'est parti, il est possible de mettre des pages en ligne et de les rendre accessibles au monde entier. À première vue, le ticket d'entrée est faible. C'est même ce qui fait le charme et l'incroyable puissance de cet outil.

Mais au fur et à mesure que l'on se rend compte qu'il faut être visible, qu'il faut produire des contenus, qu'un site est vu par des personnes totalement différentes équipées d'outils totalement différents, le créateur de site se rend compte que la mise en ligne d'une page web n'est qu'une étape minuscule dans le chemin qui le sépare d'une présence en ligne efficace.

Le créateur de site a des centaines de choses à traiter, il doit s'y connaître en marketing, en rédaction, en technique, en référencement, il doit être aussi pertinent sur des aspects liés aux sciences cognitives et sur des sujets beaucoup plus techniques comme le développement ou artistique comme le design. Il lui faut penser à beaucoup de choses, se pencher sur un très grand nombre de points et s'occuper de petits détails qui ont l'air tout simples mais qui peuvent avoir des conséquences directes sur le succès du site.

Tout cela est très compliqué, et de petites erreurs peuvent se payer au prix fort en temps d'affichage, en nombre de visiteurs, en taux de conversion ou en assistance client.

Tôt ou tard, le créateur du site arrivera à la conclusion que la qualité web est

importante. Tôt ou tard il lui faudra s'attaquer sérieusement à ce sujet, exactement comme l'on s'y attaquerait dans n'importe quelle activité de fabrication de biens dans la « vraie vie ».

Alors, en pratique comment faire pour essayer d'améliorer ou simplement de mettre sous contrôle la qualité d'un site web ? Il existe de très nombreuses approches. On peut se doter d'outils ou encore partir à la recherche de règles vérifiables ou de bonnes pratiques pour faire des référentiels qualité. C'est ce que j'essaie de faire au quotidien, mais ce n'est en aucun cas suffisant.

Chaque professionnel du Web ne peut exercer proprement son métier qu'à la condition de maîtriser un certain nombre de principes fondamentaux et de connaissances transversales. C'est là que la lecture du livre *60 règles d'or pour réussir son site web* va pouvoir jouer un rôle important. Grâce aux questions qui sont traitées dans ce livre, c'est l'ensemble de l'expérience client qui est abordée, mais aussi et surtout ce sont les règles et les attitudes que les professionnels doivent adopter pour les satisfaire.

Les questions posées ici pourraient sembler simples, évidentes, de bon sens. C'est vrai, mais malheureusement, le bon sens ne va pas de soi. Ces questions et leurs réponses ne prennent sens qu'après avoir été posées. Avant de les lire, elles traitent de sujets que l'on croit connaître ou que l'on croit avoir traités. Très souvent, vous découvrirez que ces questions ne sont quelquefois pas traitées.

tées ou bien traitées de manière incomplète. C'est la première vertu du présent ouvrage qui vient rappeler, structurer et expliquer les fondamentaux du Web.

À l'heure où la transformation numérique fait la une des gazettes, pas toujours de manière pertinente, il est essentiel d'être en mesure de revenir

aux fondamentaux. Le présent ouvrage, qui n'en est pas à sa première édition, doit plus que jamais faire partie de la boîte à outils de base du professionnel du Web.

Élie Sloïm
Expert qualité Web
Fondateur du projet Opquast

REMERCIEMENTS

À la Femme de mes Vies, qui tire des cathédrales.

À Maria et Miguel, pour les portes ouvertes.

À Nathan, pour ne jamais oublier.

À Christian, pour ton accordéon.

Jean-Marc HARDY

Le livre *Bien rédiger pour le web* d'Isabelle Canivet m'a ouvert une nouvelle voie passionnante. Merci à Isabelle pour son écoute et son professionnalisme.

Jacqueline LÉO LESAGE

Nous remercions Gaetano Palermo, qui a permis la poursuite de cet ouvrage en contribuant aux deuxième et troisième éditions.

Sommaire

PRÉFACE	V
INTRODUCTION	1

MARKETING	7
01. Votre site communique-t-il clairement votre offre ?	8
02. Votre nom de domaine est-il percutant ?	10
03. Mesurez-vous le succès de votre site ?	12
04. Quels sont vos scénarios utilisateurs ?	14
05. Votre site incite-t-il à l'action ?	16
06. Votre site est-il populaire sur la toile ?	18
07. Votre site est-il optimisé pour un bon référencement ?	20
08. Votre site s'exporte-t-il vers les médias sociaux ?	22
09. Vos formats publicitaires sont-ils efficaces ?	24
10. Votre site fait-il parler de lui <i>off-line</i> ?	26

CONTENUS	29
11. Actualisez-vous vos contenus ?	30
12. Quelle est la valeur ajoutée de vos contenus ?	32
13. Votre écriture est-elle adaptée au web ?	34
14. Vos contenus importants sont-ils mis en évidence ?	36
15. Votre site web inspire-t-il confiance ?	38
16. Exploitez-vous tout le potentiel du média ?	40
17. Vos contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé ?	42
18. Respectez-vous les obligations juridiques ?	44
19. Vos contenus sont-ils orientés vers les utilisateurs ?	46
20. Votre site est-il traduit en plusieurs langues ?	48
21. Avez-vous adapté votre offre de contenu aux mobiles ?	50

ERGONOMIE

53

- 22. Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site ? 54
- 23. Les fonctions essentielles de navigation sont-elles prévues ? 56
- 24. L'architecture de contenu est-elle organisée logiquement ? 58
- 25. La navigation est-elle cohérente à travers le site ? 60
- 26. Maîtrisez-vous la profondeur du site ? 62
- 27. Vos liens hypertextes sont-ils efficaces ? 64
- 28. Un moteur de recherche performant est-il disponible ? 66
- 29. Le basculement du gratuit au payant est-il bien orchestré ? 68
- 30. L'ergonomie est-elle améliorée par des interfaces riches ? 70
- 31. Des outils d'aide à la navigation sont-ils proposés ? 72

DESIGN GRAPHIQUE

75

- 32. La qualité graphique est-elle professionnelle ? 76
- 33. Votre webdesign est-il léger ? 78
- 34. Votre charte graphique est-elle respectée ? 80
- 35. Vos visuels ont-ils un intérêt pour l'internaute ? 82
- 36. L'ambiance graphique est-elle adaptée à votre cible ? 84
- 37. Le système typographique est-il efficace et cohérent ? 86
- 38. Avez-vous apporté le même soin à toutes les pages ? 88
- 39. Vos pictos sont-ils intuitifs ? 90
- 40. La vidéo et le multimédia ont-ils leur place ? 92

INTERACTIVITÉ	95
41. Est-il facile de vous contacter ?	96
42. Êtes-vous réactif aux messages de vos visiteurs ?	98
43. Les formulaires sont-ils conviviaux ?	100
44. Les achats en ligne s'effectuent-ils facilement ?	102
45. Les filtres et les tris sont-ils intuitifs ?	104
46. Une newsletter vient-elle compléter le site web ?	106
47. Personnalisez-vous le service à l'utilisateur ?	108
48. Votre site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ?	110
49. Exploitez-vous les contenus générés par les utilisateurs ?	112
50. Avez-vous testé votre site avec de vrais utilisateurs ?	114

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS	117
51. Votre site se charge-t-il rapidement ?	118
52. Votre site comporte-t-il des erreurs ?	120
53. Le design de votre site est-il <i>responsive</i> ?	122
54. Votre site fonctionne-t-il sur tous les navigateurs ?	124
55. Votre site respecte-t-il les standards techniques ?	126
56. Respectez-vous les normes d'accessibilité ?	128
57. Votre site est-il bien sécurisé ?	130
58. Vos pages web s'impriment-elles correctement ?	132
59. Tirez-vous profit du HTML5 ?	134
60. Êtes-vous satisfait de votre outil de gestion de contenu ?	136

SÉLECTION BIBLIOGRAPHIQUE	139
INDEX	143

Introduction

→ LA QUALITÉ WEB : INDISPENSABLE AU SUCCÈS

LA QUALITÉ OU L'ÉCHEC

La situation actuelle de l'Internet ne laisse plus place aux errements des premiers temps. Le succès repose sur de nombreux paramètres qui combinent des cultures métiers très différentes : marketing, communication, informatique, graphisme, ergonomie. La concurrence sur Internet est plus sévère encore que dans l'économie traditionnelle. En effet, il vous arrive rarement de faire vingt kilomètres pour choisir « LA » boulangerie dont vous appréciez particulièrement les petits pains. Sur Internet, en revanche, la distance géographique est abolie ; **les meilleurs sites s'imposent face à tous les autres**, pourvu qu'ils se fassent connaître. Décevez un visiteur et il ne vous laissera pas facilement une seconde chance. Appréhender la qualité, la définir, la mesurer, devient un réflexe indispensable pour qui prétend vouloir occuper une niche de marché ou, tout simplement, se faire entendre. Or la qualité d'un site internet dépend de nombreux facteurs, parfois étrangers au sens commun, parfois contradictoires.

LA QUALITÉ INTERNET EST-ELLE OBJECTIVABLE ?

Lorsque vous faites réaliser l'expertise de votre automobile, les vérificateurs passent en revue une série de points bien précis comme le taux d'émission

de monoxyde de carbone, les performances au freinage, le réglage des phares, l'épaisseur des pneus, l'état des amortisseurs, etc. Sur la base d'une *check list*, on entend ainsi mesurer la qualité de la voiture.

Dans ce cas-ci, il s'agit d'un contrôle purement « technique », mais l'audit du véhicule pourrait très bien porter sur des aspects plus « affectifs » – bien qu'objectivables dans une certaine mesure – comme l'esthétique (l'état de la peinture, la faible quantité de griffes, l'absence de rouille, la présence d'enjoliveurs, etc.) ou le confort (l'espace intérieur, la mobilité des sièges, l'automatisation de l'ouverture des fenêtres, la présence d'une direction assistée, etc.).

Dans pratiquement tous les domaines de notre société, il existe des grilles d'évaluation permettant d'évaluer la qualité des produits, des services ou des performances.

Même des disciplines créatives parviennent à être objectivées : la gymnastique artistique, par exemple, dont les critères de notation ne sont pas laissés au hasard.

Les associations de consommateurs testent la qualité de tout et n'importe quoi. Pas seulement des produits, mais aussi des services, comme la qualité de l'accueil dans le secteur bancaire ou que sais-je encore.

Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les sites internet ? Par quel privilège échapperaient-ils à l'analyse ? Comme si la seule présence sur le réseau des

réseaux suffisait, encore aujourd'hui, à se faire encenser!

LA QUALITÉ WEB : UN FRAGILE CHÂTEAU DE CARTES

La qualité d'un site internet est un véritable château de cartes: négligez un aspect et l'ensemble s'écroule! À quoi bon avoir un beau site s'il n'y a rien à y voir ni à y faire? À quoi bon proposer de l'information de grande valeur si les gens s'y perdent? À quoi bon avoir une interface et un contenu de qualité si les gens quittent le site parce qu'il est trop lent à se télécharger? À quoi bon avoir un site web réussi si personne ne le connaît et qu'aucun moteur de recherche n'en parle?

La *check list* que nous vous proposons comprend six éclairages complémentaires:

1. le marketing;
2. le contenu;
3. l'ergonomie;
4. le design graphique;
5. l'interactivité;
6. les aspects techniques et fonctionnels.

LE DÉFI DE LA NORMALISATION

Un défi particulier est celui de la quantification. Par exemple, tout le monde s'accordera aisément sur le fait qu'un bon site doit être rapide au téléchargement; mais qu'est-ce que « rapide » veut dire? Deux secondes? Cinq secondes?

Ici les **statistiques** nous sont d'un grand secours: savoir que, en moyenne, x pour cent des utilisateurs quittent effectivement un site après x secondes si ce

dernier ne s'est toujours pas téléchargé; savoir que x pour cent des utilisateurs possèdent tel type de connexion... Tout cela va nous aider à définir des normes et des repères. Les statistiques incluses dans ce livre ont été actualisées en 2016.

Bien entendu, **nous n'imaginons pas un seul instant qu'un site internet puisse être conçu et produit suivant des équations toutes définies**. On ne juge pas un site internet comme on juge un shampoing. On a affaire à un produit de communication, avec toutes les dimensions que cela peut impliquer: information, persuasion, échange, surprise, émotion, divertissement... Un bon site reste personnalisé aux couleurs de celui qui l'édite.

Imaginez un instant que nous vous exhortions à réaliser tous les textes de tous vos sites en noir sur fond blanc et en caractères sans serif, car il est prouvé qu'il s'agit là de la meilleure formule en termes de lisibilité. Seriez-vous d'accord? Pas sûr, si cela entre totalement en contradiction, par exemple, avec l'image graphique développée par votre entreprise depuis 30 ans. Donc, d'accord, **les règles sont faites pour être transgressées** ou, du moins, mises en compétition.

PONDÉRER LA QUALITÉ

Tous les paramètres qualitatifs n'ont pas toujours le même poids. Selon le contexte auquel on a affaire, certains critères prennent plus ou moins d'importance. Par exemple, le critère de la crédibilité du contenu (voir fiche n° 15) aura une grande importance pour un site médical, tandis que la mise en place d'un moteur de recherche interne performant (voir fiche n° 28) n'aura pas de sens sur un site fonctionnel à faible volume éditorial.