

N i c o l a s   C h u



Réussir  
un projet  
de **site web**

→ 5<sup>e</sup> édition

© Groupe Eyrolles, 2003, 2004, 2005, 2006, 2008,

ISBN : 978-2-212-12400-2

**EYROLLES**



# Table des matières

---

## 1. MÉTHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET WEB ..... 1

### Phase 1 : définir un projet 2

- Étude du quoi, du quand et du pourquoi ? 2
- Les différents types de sites web professionnels 3
- Le cahier des charges fonctionnel 4
- Le plan projet 5
  - Les principaux éléments d'un plan projet 5
  - Comment présenter votre estimation budgétaire ? 7
- Réunir une équipe de réalisation : panorama des profils 8
- Contrat de réalisation de sites web : les clauses à vérifier 9
  - Modalités de réalisation du site web 10
  - Garanties et responsabilité 10
  - Délais 11
  - Cession des droits de propriété intellectuelle (PI) 11

### Phase 2 : concevoir le site 11

- La conception fonctionnelle 12
  - Déterminer la structure du site et des pages web 12
  - Les spécifications fonctionnelles 15
- La conception technique 15
  - L'architecture logicielle 15
  - L'infrastructure matérielle et télécom 17
  - Les spécifications techniques 17
- La conception visuelle 18

### Phase 3 : réalisation technique du site 20

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

### Phase 4 : la mise en ligne du site 23

- Préparer l'exploitation du site 23
  - Définition des processus d'exploitation 23
  - Documentation et formation 24
  - Mise en œuvre d'un système de mesure d'audience 24
- Aspects juridiques et administratifs 24
  - Respect de la législation en vigueur 24
  - La déclaration à la CNIL 25
  - L'information à destination des internautes 27
  - Responsabilité des professionnels de l'Internet 27
  - Quelques démarches pour protéger votre site 28
- Le lancement du site et la clôture du projet 28

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

- Que peut-on protéger ? 29

Le nom de domaine 29

Le titre, le logo et les éléments graphiques 29

La structure du site : aspect des pages, arborescence, scénario de navigation sont protégeables au titre de la protection des bases de données 29

Le contenu du site : texte, information et base de données 29

Le code source des pages 30

Comment protéger ces éléments ? 30

Le dépôt de la marque 30

Les différents moyens pour prouver la propriété d'une œuvre : texte, logiciel, code source... 30

Les mentions légales 31

Quels sont les recours en cas de contrefaçon ? 31

Synthèse : le cycle de vie d'un projet web 32

Testez vos connaissances 33

En résumé... 33

## 2. RÉUSSIR L'ERGONOMIE DE SON SITE ..... 35

### Contraintes spécifiques au Web 36

Un site pour tout type de matériel 36

Un site accessible à tous les navigateurs et systèmes d'exploitation... 36

Un site pour tous les utilisateurs... 38

Prise en compte des personnes handicapées 38

Utilisabilité 39

### Parole d'expert : comment réussir ses tests d'utilisabilité ? 40

Tester tôt et avec des utilisateurs représentatifs 40

Avec combien d'utilisateurs ? 41

Les objectifs, les scénarios et la tenue d'un test 41

L'oculométrie : la nouvelle panacée ? 42

Présenter et exploiter les résultats des tests d'utilisabilité 43

Un domaine en pleine explosion 43

### Le système de navigation 44

Trouver l'information en trois clics 44

Une navigation libre 45

Une navigation simple et autonome 46

### Apparence du site 47

Charte graphique 47

Choix des couleurs 48

Modèle de parcours visuel d'une page par l'internaute 51

Utilisation des cadres (frames) 52

Dimension des pages 53

Les animations 55

### Lisibilité du contenu : huit principes à suivre 56

Découper l'information 56

Pas de « hors sujet » ! 57

Titrer l'information 58	Être présent sur quels outils de recherche ? 100
Hiérarchiser l'information 58	Bien choisir ses mots-clés 100
Bien utiliser les liens 60	Auditer le site 102
Une syntaxe simple 62	<b>Étape 2 : l'optimisation du site pour le référencement 103</b>
Une sémantique claire 62	Optimiser ses pages web 103
Intégration de visuels 63	La balise <title> 103
<b>Synthèse : les caractéristiques d'un site ergonomique 64</b>	L'indice de densité 104
<b>Testez vos connaissances 65</b>	La mise en forme et la structure de la page 104
<b>En résumé... 66</b>	L'attribut ALT 104
<b>3. L'HÉBERGEMENT .....69</b>	Les balises Meta 105
Estimation de vos besoins en hébergement 70	L'URL 106
Importance du site par rapport à la stratégie et à l'activité de l'association ou de l'entreprise 70	Le poids et la fréquence de mise à jour de vos pages 106
Outils et programmes de développement retenus pour créer votre site 70	La popularité d'un site 107
Taille du site 70	Mon site est-il populaire ? 107
Fréquentation du site 71	Le PageRank 108
<b>Types d'hébergement 72</b>	La gestion des frames 109
Hébergement « entrée de gamme » 72	Utilisation du JavaScript 109
Offre des FAI 72	Les pages « Hallway » ou « Annuaire » 110
Hébergeurs gratuits 73	Le référencement des pages dynamiques 111
Hébergeurs « discount » 73	Spamdexing et techniques à éviter 112
Hébergement professionnel 74	Le cas des pages satellites et des pages alias 112
Hébergement mutualisé 74	<b>Étape 3 : lancer une campagne de référencement externe 113</b>
Hébergement dédié 74	La soumission auprès des annuaires 113
Hébergement d'applications complexes 74	Définir les catégories 113
<b>Parole d'expert : quelle formule d'hébergement pour quel site web ? 76</b>	Renseigner l'annuaire 113
L'hébergement mutualisé : standard et peu onéreux 76	La soumission auprès des moteurs 116
L'hébergement dédié : autonomie et performance 76	Le fichier Robots.txt 116
Hébergement d'applications complexes : le haut de gamme 77	Les SiteMaps 117
<b>Comparaison des offres du marché : dix aspects à étudier 78</b>	Le référencement payant (Trusted Feed ou Paid Inclusion) 119
Espace disque 78	Le « linkbaiting » 119
Bande passante et trafic 79	<b>Parole d'expert : l'art du linkbaiting 120</b>
Un trafic illimité pour votre site 79	Qu'est-ce qu'un linkbait ? 120
Une bande passante de plusieurs Mbits/s pour votre site 79	Comment faire du linkbaiting ? 120
Un trafic limité par mois 79	Quelques exemples de linkbaiting : 121
Technologies compatibles 80	Les liens sponsorisés (SEM) 121
Messagerie 81	Catégoriser ses mots-clés 122
Sécurité 82	La rédaction de votre annonce 122
Sauvegarde et restauration de données 83	Bien choisir la page de destination 123
Surveillance 84	<b>Étape 4 : le suivi 124</b>
Surveillance de la disponibilité et de la qualité du réseau 84	Analyse de votre référencement naturel 124
Surveillance des systèmes et des applications 85	Audit de positionnement 124
Support technique 86	Analyse de statistiques 125
Équipement et infrastructure de l'hébergeur 87	Analyse et optimisation de vos campagnes SEM 126
Qualité de service (QoS, GTR, SLA) 88	<b>Synthèse : critères d'optimisation pour les moteurs de recherche 127</b>
<b>Nom de domaine : principes et démarches 89</b>	<b>Testez vos connaissances 128</b>
Système des noms de domaine (DNS) 89	<b>En résumé... 129</b>
Résolution de nom de domaine 90	<b>5. STRATÉGIES DE PROMOTION ET D'ANIMATION .....131</b>
Déposer son nom de domaine 91	<b>La publicité en ligne 132</b>
<b>Testez vos connaissances 95</b>	Définir la publicité 132
<b>Synthèse : critères de choix pour choisir son hébergement 96</b>	Le public cible 132
<b>En résumé... 97</b>	Les moyens : message d'appel et présentation visuelle 132
<b>4. RÉUSSIR LE RÉFÉRENCIEMENT DE SON SITE WEB .....99</b>	Les formes de publicité 134
Étape 1 : l'analyse 100	Les objets publicitaires 134
	Page interstitielle 136
	Parrainage en ligne (sponsoring) 136
	Les acteurs 136

Agents de communication interactive 137	Combiner les analyses de logs et les techniques de tags 171
Régies publicitaires 137	<b>Estimations du trafic 172</b>
Sites supports 139	Nombre de pages vues 172
Agences médias interactives 139	Nombre de visites ou nombre de sessions 172
Analyse des résultats 140	Nombre de visiteurs 173
<b>L'affiliation 140</b>	<b>Identification du profil des internautes 174</b>
Affiliation marchande 141	Pays d'origine 174
Présentation 141	Configurations et équipements des internautes 174
Les différentes formes de rémunération de l'affiliation marchande 141	<b>Analyse du comportement des internautes 175</b>
Syndication de contenu 142	Les indicateurs de comportement 175
<b>Le netlinking 144</b>	Pages d'entrées et de sorties 175
Choix des sites partenaires 144	Principaux itinéraires et popularité des pages 176
Prise de contact 145	Durée moyenne des visites et temps de consultation par page 177
<b>Bâtir une campagne de marketing direct avec Internet 146</b>	Jours et heures de visites 177
Campagne de e-mailing et « permission marketing » 146	Ratios issus des indicateurs de comportement 178
Push 147	Nombre de visites en fonction du nombre de pages vues 178
<b>Stratégie de marketing viral 148</b>	Taux de visites à une page 178
Mécanismes de recommandation 149	Fréquence de visite 179
Mise à disposition d'un service ou d'un « goodie » 149	Nombre de pages vues à la minute 179
Microsites et jeux en ligne 150	<b>Connaitre la performance d'un site web 180</b>
<b>Le marketing communautaire 151</b>	Statistiques techniques 180
<b>Lancer un blog 153</b>	Fiabilité du site 180
Les composantes d'un blog 153	Formulaires utilisés 181
Comment créer son blog ? 154	Bande passante consommée 182
<b>Autres moyens de communication 155</b>	Performance du travail de promotion et de référencement 182
Participation à des groupes de discussion 155	Accès direct 182
Communiqués de presse 155	Accès par liens 182
Supports « off-line » 157	Accès par moteur ou par annuaire 183
Promotion interne 158	Les indicateurs e-commerce 184
Promotion directe du site 158	Lookers, shoppers et buyers 184
Promotion indirecte du site 158	Les taux de conversion 184
<b>Parole d'expert : stratégie Web 2.0 pour votre site 159</b>	<b>Parole d'expert : objectifs et enjeux de la mesure d'audience 185</b>
Trois façons de penser le Web 2.0 159	Objectifs internes de la mesure d'audience 185
L'axe utilisateur 159	Objectifs externes de la mesure d'audience 186
L'axe nouveaux moyens de communication 159	<b>Synthèse : comment utiliser les indicateurs de mesure d'audience ? 187</b>
L'axe technologique 160	Testez vos connaissances 188
Que peut m'apporter le Web 2.0 ? 160	En résumé... 188
Se concentrer sur l'utilisateur 160	<b>A. MODÈLE DE PLAN PROJET .....191</b>
Des nouveaux moyens de communication 160	<b>B. MODÈLE DE CHARTE GRAPHIQUE .....201</b>
Apporter une valeur ajoutée à vos internautes 161	<b>C. MODÈLE DE CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION D'UN SITE WEB .....211</b>
<b>Récapitulatif des stratégies de promotion et d'animation 162</b>	<b>D. LES INDICATEURS DE PILOTAGE D'UN PROJET WEB .....217</b>
<b>Testez vos connaissances 163</b>	<b>E. ÉTENDRE SON PROJET À L'INTERNET MOBILE .....233</b>
En résumé... 164	<b>INDEX .....243</b>
<b>6. ANALYSE ET MESURES D'AUDIENCE .....167</b>	
Panorama des approches de mesure et d'analyse d'audience 168	
Mesures côté client (user-centric) 168	
Mesures côté serveur (site-centric) 169	
Outils d'analyse des logs 169	
Outils d'analyse à distance 170	
Balayage du trafic de réseau et de serveur 171	