

Nicolas **Chu**



Réussir  
un projet  
de **site web**

→ 6<sup>e</sup> édition

© Groupe Eyrolles, 2003, 2004, 2005, 2006, 2008 et 2010 pour la présente édition,  
ISBN : 978-2-212-12742-3

**EYROLLES**

# Table des matières

---

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

### Phase 1 : définir un projet 2

Étude préalable 2

Les différents types de sites web 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 10

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 14

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 19

Réaliser l'ossature du site 19

Les développements 19

Intégration statique et alimentation du contenu associé 19

Programmation dynamique et alimentation du contenu associé 21

Tests et recettes 21

Les différents tests 21

### Phase 4 : la mise en ligne du site 22

Préparer l'exploitation du site 22

Définition des processus d'exploitation 22

Documentation et formation 23

Mise en œuvre d'un système de mesure d'audience 23

Aspects juridiques et administratifs 23

Respect de la législation en vigueur 23

La déclaration à la CNIL 24

L'information à destination des internautes 26

Responsabilité des professionnels de l'Internet 26

Quelques démarches pour protéger votre site 27

Le lancement du site et la clôture du projet 27

### Parole d'expert : comment protéger son site web des contrefaçons ? 28

Que peut-on protéger ? 28

Le nom de domaine 28

Le titre, le logo et les éléments graphiques 28

La structure du site : 28

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

Le code source des pages 29

Comment protéger ces éléments ? 29

Le dépôt de la marque 29

Les différents moyens pour prouver la propriété d'une

œuvre : texte, logiciel, code source... 29

Les mentions légales 30

Quels sont les recours en cas de contrefaçon ? 30

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

Testez vos connaissances 32

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 37

Prise en compte des personnes handicapées 38

Utilisabilité 38

### Parole d'expert : comment réussir ses tests d'utilisabilité ? 39

Tester tôt et avec des utilisateurs représentatifs 39

Avec combien d'utilisateurs ? 40

Les objectifs, les scénarios et la tenue d'un test 40

L'oculométrie : la nouvelle panacée ? 42

Présenter et exploiter les résultats des tests d'utilisabilité 42

Un domaine en pleine explosion 43

### Le système de navigation 44

Trouver l'information en trois clics 44

Une navigation libre 44

Une navigation simple et autonome 45

### Apparence du site 46

Charte graphique 46

Choix des couleurs 47

Modèle de parcours visuel d'une page par l'internaute 48

Utilisation des cadres (frames) 51

Dimension des pages 52

Les animations 54

### Lisibilité du contenu : huit principes à suivre 54

Découper l'information 54

Pas de « hors sujet » ! 56

Titre l'information 56

Hierarchiser l'information 56

Bien utiliser les liens 59

Une syntaxe simple 61

Une sémantique claire 61	
Intégration de visuels 61	
<b>Parole d'expert : 12 règles à utiliser à bon escient 63</b>	
Règle n° 1 – Un site bien architecturé 63	
Règle n° 2 – Des pages bien organisées 63	
Règle n° 3 – Un site cohérent 63	
Règle n° 4 – Un site qui respecte les conventions 64	
Règle n° 5 – Un site qui informe l'internaute 64	
Règle n° 6 – Un site compréhensible 64	
Règle n° 7 – Un site logique et qui aide l'internaute 64	
Règle n° 8 – À bas les erreurs 64	
Règle n° 9 – Rapidité 64	
Règle n° 10 – Liberté : c'est l'internaute qui commande 65	
Règle n° 11 – Un site facile d'accès pour tous 65	
Règle n° 12 – Un site qui satisfait ses internautes 65	
<b>Synthèse : les caractéristiques d'un site ergonomique 66</b>	
<b>Testez vos connaissances 67</b>	
<b>En résumé... 67</b>	
<b>3. L'HÉBERGEMENT .....71</b>	
<b>Estimation de vos besoins en hébergement 72</b>	
Importance du site par rapport à la stratégie et à l'activité de l'association ou de l'entreprise 72	
Outils et programmes de développement retenus pour créer votre site 72	
Taille du site 72	
Fréquentation du site 73	
<b>Types d'hébergement 74</b>	
Hébergement « entrée de gamme » 74	
Offre des FAI 74	
Hébergeurs gratuits 75	
Hébergeurs « discount » 75	
Hébergement professionnel 76	
Hébergement mutualisé 76	
Hébergement dédié 76	
Hébergement d'applications complexes 76	
<b>Parole d'expert : quelle formule d'hébergement pour quel site web ? 78</b>	
L'hébergement mutualisé : standard et peu onéreux 78	
L'hébergement dédié : autonomie et performance 78	
Hébergement d'applications complexes : le haut de gamme 79	
<b>Comparaison des offres du marché : dix aspects à étudier 80</b>	
Espace disque 80	
Bande passante et trafic 81	
Un trafic illimité pour votre site 81	
Une bande passante de plusieurs Mbits/s pour votre site 81	
Un trafic limité par mois 81	
Technologies compatibles 82	
Messagerie 83	
Sécurité 84	
Sauvegarde et restauration de données 85	
Surveillance 86	
Surveillance de la disponibilité et de la qualité du réseau 87	
Surveillance des systèmes et des applications 88	
Support technique 88	
Équipement et infrastructure de l'hébergeur 90	
Qualité de service (QoS, GTR, SLA) 90	
<b>Nom de domaine : principes et démarches 91</b>	
Système des noms de domaine (DNS) 91	
Résolution de nom de domaine 92	
Choisir son nom de domaine 93	
Déposer son nom de domaine 93	
<b>Testez vos connaissances 98</b>	
<b>Synthèse : critères de choix pour choisir son hébergement 99</b>	
<b>En résumé... 100</b>	
<b>4. RÉUSSIR LE RÉFÉRENCIEMENT DE SON SITE WEB .....103</b>	
<b>Étape 1 : l'analyse 104</b>	
Être présent sur quels outils de recherche ? 104	
Bien choisir ses mots-clés 104	
Auditer le site 106	
<b>Étape 2 : l'optimisation du site pour le référencement 107</b>	
Optimiser ses pages web 107	
La balise <title> 107	
L'indice de densité 107	
La mise en forme et la structure de la page 108	
L'attribut alt 108	
Les balises meta 109	
L'URL 109	
Le poids et la fréquence de mise à jour de vos pages 110	
La popularité d'un site 110	
Mon site est-il populaire ? 110	
Le PageRank 111	
La gestion des frames 112	
Utilisation du JavaScript 113	
Les pages « Hallway » ou « Annuaire » 113	
Le référencement des pages dynamiques 114	
Spamdexing et techniques à éviter 115	
Le cas des pages satellites et des pages alias 115	
<b>Étape 3 : lancer une campagne de référencement externe 116</b>	
La soumission auprès des annuaires 116	
Définir les catégories 116	
Renseigner l'annuaire 116	
La soumission auprès des moteurs 118	
Le fichier Robots.txt 118	
Les SiteMaps 119	
Le référencement payant (Trusted Feed ou Paid Inclusion) 121	
Le « linkbaiting » 121	
<b>Parole d'expert : l'art du linkbaiting 122</b>	
Qu'est-ce qu'un linkbait ? 122	
Comment faire du linkbaiting ? 122	
Quelques exemples de linkbaiting 123	
Les liens sponsorisés (SEM) 123	
Catégoriser ses mots-clés 124	
La rédaction de votre annonce 124	
Bien choisir la page de destination 125	
<b>Étape 4 : le suivi 126</b>	
Analyse de votre référencement naturel 126	
Audit de positionnement 126	
Analyse de statistiques 127	
Analyse et optimisation de vos campagnes SEM 128	
<b>Synthèse : critères d'optimisation pour les moteurs de recherche 129</b>	
<b>Testez vos connaissances 129</b>	
<b>En résumé... 130</b>	

<b>5. STRATÉGIES DE PROMOTION ET D'ANIMATION .....</b>	<b>133</b>
<b>La publicité en ligne 134</b>	
Définir la publicité 134	
Le public cible 134	
Les moyens : message d'appel et présentation visuelle 134	
<b>Les formes de publicité 136</b>	
Les objets publicitaires 136	
Page interstitielle 138	
Parrainage en ligne (sponsoring) 138	
<b>Les acteurs 138</b>	
Agents de communication interactive 139	
Régies publicitaires 139	
Sites supports 141	
Agences médias interactives 141	
Analyse des résultats 142	
<b>L'affiliation 142</b>	
Affiliation marchande 143	
Présentation 143	
Les différentes formes de rémunération de l'affiliation marchande 143	
Syndication de contenu 144	
<b>Le netlinking 146</b>	
Choix des sites partenaires 146	
Prise de contact 147	
<b>Bâtir une campagne de marketing direct avec Internet 148</b>	
Campagne de e-mailing et « permission marketing » 148	
Push 149	
<b>Stratégie de marketing viral 150</b>	
Mécanismes de recommandation 151	
Mise à disposition d'un service ou d'un « goodie » 151	
Microsites et jeux en ligne 152	
<b>Le marketing communautaire 153</b>	
Création d'une communauté en ligne 153	
Utilisation des réseaux sociaux 155	
Fidéliser vos utilisateurs 155	
Faire connaître votre site 155	
<b>Lancer un blog 156</b>	
Les composantes d'un blog 156	
Comment créer son blog ? 157	
<b>Autres moyens de communication 158</b>	
Participation à des groupes de discussion 158	
Communiqués de presse 159	
Supports « off-line » 161	
Promotion interne 161	
Promotion directe du site 161	
Promotion indirecte du site 161	
<b>Parole d'expert : stratégie Web 2.0 pour votre site 162</b>	
Trois façons de penser le Web 2.0 162	
L'axe utilisateur 162	
L'axe nouveaux moyens de communication 162	
L'axe technologique 163	
Que peut m'apporter le Web 2.0 ? 163	
Se concentrer sur l'utilisateur 163	
Des nouveaux moyens de communication 164	
Apporter une valeur ajoutée à vos internautes 164	
<b>Récapitulatif des stratégies de promotion et d'animation 165</b>	
<b>Testez vos connaissances 166</b>	
<b>En résumé... 167</b>	
<b>6. ANALYSE ET MESURES D'AUDIENCE .....</b>	<b>169</b>
<b>Panorama des approches de mesure et d'analyse d'audience 170</b>	
Mesures côté client (user-centric) 170	
Mesures côté serveur (site-centric) 171	
Outils d'analyse des logs 171	
Outils d'analyse à distance 172	
Balayage du trafic de réseau et de serveur 173	
Combiner les analyses de logs et les techniques de tags 173	
<b>Estimations du trafic 174</b>	
Nombre de pages vues 174	
Nombre de visites ou nombre de sessions 174	
Nombre de visiteurs 175	
<b>Identification du profil des internautes 176</b>	
Pays d'origine 176	
Configurations et équipements des internautes 176	
<b>Analyse du comportement des internautes 177</b>	
Les indicateurs de comportement 177	
Pages d'entrées et de sorties 177	
Principaux itinéraires et popularité des pages 178	
Durée moyenne des visites et temps de consultation par page 179	
Jours et heures de visites 179	
Ratios issus des indicateurs de comportement 180	
Nombre de visites en fonction du nombre de pages vues 180	
Taux de visites à une page 180	
Fréquence de visite 181	
Nombre de pages vues à la minute 181	
<b>Connaitre la performance d'un site web 182</b>	
Statistiques techniques 182	
Fiabilité du site 182	
Formulaires utilisés 183	
Bande passante consommée 184	
Performance du travail de promotion et de référencement 184	
Accès direct 184	
Accès par liens 184	
Accès par moteur ou par annuaire 185	
Les indicateurs e-commerce 186	
Lookers, shoppers et buyers 186	
Les taux de conversion 186	
<b>Parole d'expert : objectifs et enjeux de la mesure d'audience 187</b>	
Objectifs internes de la mesure d'audience 187	
Objectifs externes de la mesure d'audience 188	
<b>Synthèse : comment utiliser les indicateurs de mesure d'audience ? 189</b>	
<b>Testez vos connaissances 190</b>	
<b>En résumé... 190</b>	
<b>A. MODÈLE DE PLAN PROJET .....</b>	<b>193</b>
<b>B. MODÈLE DE CHARTE GRAPHIQUE .....</b>	<b>203</b>
<b>C. MODÈLE DE CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION D'UN SITE WEB 213</b>	
<b>D. LES INDICATEURS DE PILOTAGE D'UN PROJET WEB .....</b>	<b>219</b>
<b>E. ÉTENDRE SON PROJET À L'INTERNET MOBILE .....</b>	<b>235</b>
<b>INDEX .....</b>	<b>247</b>