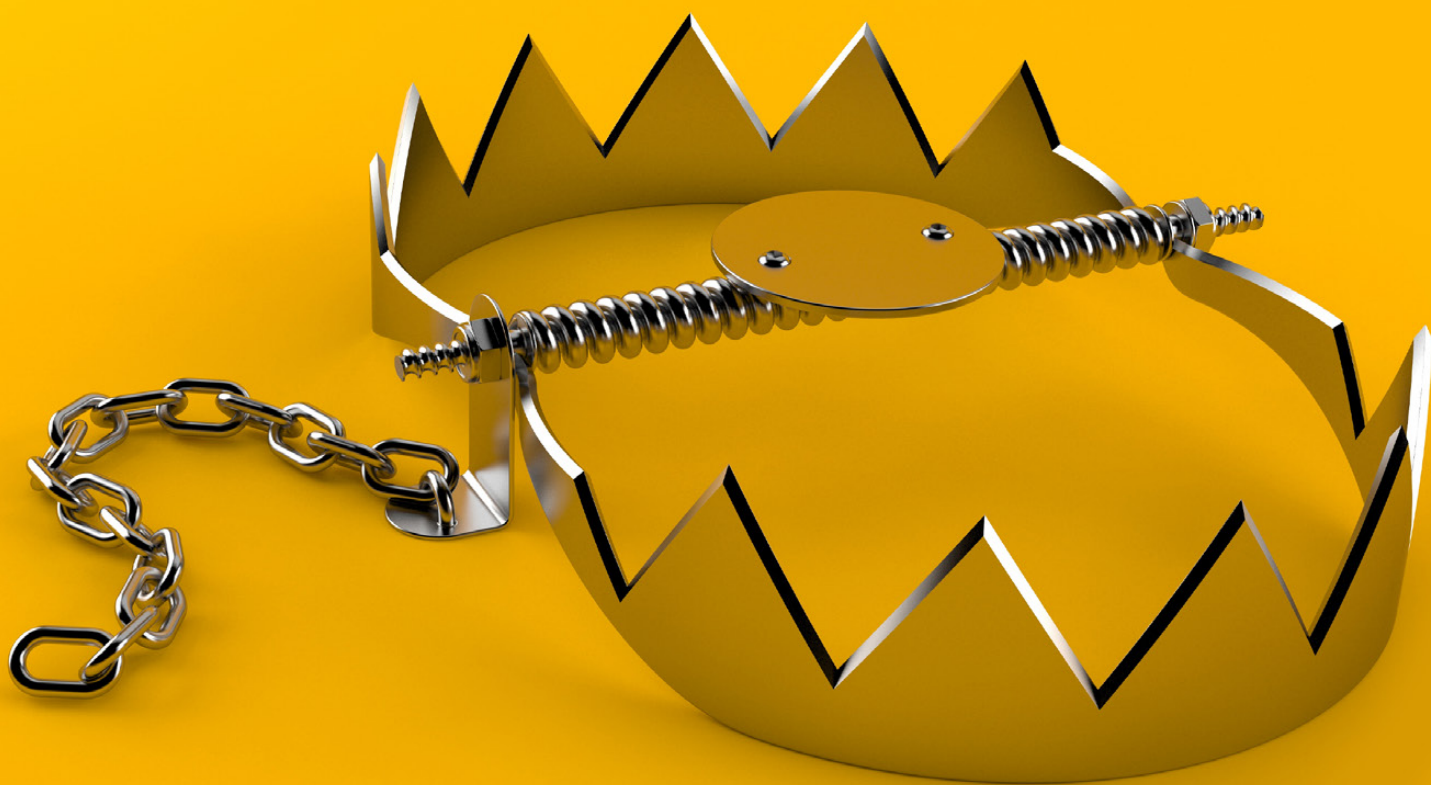


Bien planifier sa présence Web sans se faire piéger

Un guide pour les PME
et les Solopreneurs qui veulent
être visibles sur le Web

NATHALIE LACHANCE, M.g.b.s.





Copyright © 2021 - Nathalie Lachance
TOUS DROITS RÉSERVÉS

Sauf à des fins de citation, toute reproduction de ce livre,
en tout ou en partie et par quelque procédé que ce soit,
est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur
et de Natmark-Concept inc.

ISBN 978-2-9820265-0-6 (PDF)
ISBN 978-2-9820265-1-3 (ePub)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, 2021
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2021

Graphisme et mise en page
Martin Ducharme, Nyévo branding

Publié au Canada par Natmark-Concept inc.
Blainville, QC - Canada
www.natmark.net / info@natmark.net

TABLE DES MATIÈRES



POURQUOI CE LIVRE.....	4
ON LE FAIT SOI-MÊME OU NON ?.....	6
LA RÉFLEXION.....	8
Des questions, des questions et encore des questions	9
SEULS LES DIAMANTS SONT ÉTERNELS.....	17
PETIT OU GROS SITE ?.....	19
La vitrine	20
Le site multipage.....	21
LES CONTENUS.....	22
LES TYPES DE SITES.....	25
Le site statique	26
Le site dynamique	27
La solution hébergée.....	27
Le système de gestion de contenu (CMS).....	29
CHOISIR UNE AGENCE WEB.....	33
CHOISIR UN NOM DE DOMAINE.....	41
CHOISIR UN HÉBERGEUR WEB	43
PROMOTION ET VISIBILITÉ	46
Ajuster ses attentes.....	49
Pêcher au filet ou à la ligne?.....	50
La pub et ses promesses.....	52
CONSEILS DE PRO	53
À PROPOS DE L'AUTEURE.....	54

POURQUOI CE LIVRE

Quand j'ai lancé ma petite agence Web en 1997, Internet en était à ses débuts. Les cours de création multimédia n'existaient pas et on apprendait surtout à force d'essais et d'erreurs.

Au fil des ans et de la croissance exponentielle d'Internet, il est vite devenu difficile pour les néophytes de séparer le vrai du faux. Déjà en 2012, quand j'ai offert à un groupe de gens d'affaires la présentation qui devint l'ébauche de ce livre, aucun professionnel du Web ne disait la même chose et plusieurs promettaient des résultats que je savais irréalistes.

Les fournisseurs de services rendaient le Web inutilement complexe en brouillant les pistes avec du jargon trop technique et je voyais de très petites entreprises ou des entrepreneurs en démarrage acheter des outils mal adaptés à leurs besoins et souvent beaucoup trop évolués (et coûteux) pour ce qu'ils pouvaient espérer en tirer.

Depuis, le Web a énormément évolué. On ne parle plus seulement de site Web, mais bien de PRÉSENCE Web. Les réseaux sociaux et autres plateformes numériques ont envahi et chamboulé nos habitudes et nos processus d'affaires, et force est d'admettre que non seulement le pouvoir décisionnel du client pour comprendre ce qu'il achète ne s'est pas amélioré, il semble s'être restreint davantage!

Vivement un peu d'ordre dans tout ça, pour vous permettre de récupérer un peu de contrôle.

PETITE ANECDOTE DE MISE EN SITUATION

En 2010, je découvrais la technologie GPS avec ravissement et enthousiasme. Ma lune de miel a abruptement pris fin quand je me suis retrouvée coincée dans le couloir d'accès pour prendre un traversier, un soir venteux et pluvieux de septembre, alors que je voyais à peine trois mètres devant mon capot! Je m'étais fiée à mon GPS plutôt qu'à mon propre GBS... (Gros Bon Sens!).

C'est un peu la même chose qui se produit avec la technologie Web. Conçue au départ pour nous servir, elle est devenue si mystérieuse et compliquée que nous avons lentement cédé notre Gros Bon Sens à une foule d'experts qui nous font souvent avaler des couleuvres.

Heureusement, tout comme un diplôme en mécanique n'est pas requis pour acheter une voiture, il ne faut pas tout connaître de la technologie pour avoir une présence Web. Il ne faut toutefois pas se limiter à seulement tester la radio et les essuie-glaces ou à donner des coups de pieds sur les pneus.

Prenons donc ensemble un pas de recul pour mieux comprendre vos options et acquérir un regard (suffisamment) critique pour poser les bonnes questions. Vous gagnerez ainsi en confiance et serez en mesure de faire de meilleurs choix.

- Notez que, par souci de clarté et pour faciliter votre lecture, le terme « agence » comprend l'ensemble des organisations ou individus qui s'affichent comme professionnels du Web (agences ou développeurs Web solopreneurs).

Bonne lecture!

Nat

ON LE FAIT SOI-MÊME OU NON ?

J'adresse cette question immédiatement pour vous mettre en garde contre la tentation de vous lancer tête baissée avec la ferme intention d'apprendre en avançant et de bâtir votre avion en plein vol. L'approche du « on traversera le pont quand on y sera rendu » peut difficilement être appliquée quand il s'agit des technologies. Une mauvaise connaissance des possibilités et des limitations peut rapidement mener au cul de sac.

Créer une présence Web professionnelle et pertinente exige des connaissances qui dépassent de beaucoup le simple goût esthétique ou la capacité à cliquer des boutons et à faire du copier/coller. C'est une combinaison complexe d'expertises diverses exigeant souvent l'apport d'équipes multidisciplinaires.

Le Web change vite et fréquemment! Faire soi-même l'apprentissage personnel minimal de chacune des techniques requises pour créer un site Web professionnel, sécuritaire et bien ficelé exigerait non seulement d'y passer un temps considérable, mais il serait difficile de demeurer à niveau par la suite.



Concentrez-vous sur VOTRE métier et sur ce qui génère des revenus.

Les offres qui vantent la facilité, la convivialité et le faible coût de leurs solutions « faites-le vous-même » sont tentantes. Surtout pour une jeune entreprise dont les finances sont plutôt serrées. Mais elles ne comportent pas que des avantages, comme nous le verrons plus loin.

Bref, devriez-vous ou non créer votre site Web vous-même? Je le déconseille fortement. Votre temps et votre attention seraient beaucoup mieux investis à développer votre propre champ d'expertise et à générer des revenus dans votre entreprise.

Si votre budget est trop restreint pour mettre en place le projet de présence Web dont vous rêvez, tirez plutôt avantage des solutions populaires comme les blogues ou les pages de profils d'affaires gratuits pour vous assurer une visibilité sommaire, le temps de planifier une présence plus étoffée quand le budget sera au rendez-vous.

CONSEIL DE PRO : En cas de doute ou de questionnement, demandez à une agence neutre offrant des services-conseils de vous aider à mieux comprendre vos options.

Une consultation payante de quelques heures avec un expert vous évitera souvent des erreurs (très) coûteuses.



LA RÉFLEXION

Un projet Web fait partie intégrante des stratégies d'affaires et de communication de votre entreprise. Il devra être cohérent avec l'image que vous projetez et le discours que vous tenez, pour éviter de créer la confusion dans la tête de vos clients existants et potentiels.

Tout comme un voyage se planifie avant de se rendre à l'aéroport, le parcours de votre projet Web nécessitera, lui aussi, une bonne préparation pour vous assurer d'arriver à bonne destination. Inutile de sauter les étapes, vous vous en mordrez les doigts.

Il faudra donc vous questionner sérieusement sur une foule de facettes pour avoir une bonne connaissance de :

- votre marché / clientèle;
- vos produits / services;
- vos concurrents;
- vous-même (personnellement et comme entreprise).



Plus vos réponses seront précises et meilleures seront vos chances de succès, puisqu'elles vous aideront à déterminer le type de présence Web la mieux adaptée à votre situation et vous guideront dans le choix du fournisseur de services qui vous conviendra.

CONSEIL DE PRO : Plusieurs profitent de ce « moment de vérité » pour faire un exercice de réflexion précédemment négligé : **s'assurer que le message destiné au client est clair et pertinent** pour le marché visé et que la stratégie est adéquate. Si c'est votre cas, je vous encourage fortement à clarifier votre message commercial avant d'aller de l'avant. C'est l'occasion idéale pour le faire.



Des questions, des questions et encore des questions

1. Qui est votre client?

Tout comme on ne tient pas le même discours à des adolescents qu'à des adultes ou à des personnes du troisième âge, on ne s'adressera pas non plus de la même façon à des entreprises ou à des particuliers.

Le média utilisé, la stratégie d'approche, les communications, les visuels; tout devra être sélectionné en fonction de votre client cible.

- Faites-vous principalement affaire avec des entreprises (B2B) ou des particuliers (B2C)?
- Parlez-vous à des gens d'affaires ou des jeunes branchés? Quel âge ont-ils? Quels sont leurs revenus et leurs passe-temps?

- Qui est le décideur final chez votre client : le propriétaire, le responsable du marketing ou un employé chargé des achats?
- Comment vos clients aiment-ils communiquer : en personne, sur les médias sociaux, par courriel, par téléphone, par texto?
- Quelle promesse faites-vous à vos clients? Cette promesse est-elle claire et bien exprimée à chaque point de contact et à travers toutes vos communications?
- Quand vos clients vous complimentent ou parlent de vous, quels mots emploient-ils?
- Quand ils se plaignent, que vous reprochent-ils?
- Dans vos récentes démarches pour vous faire connaître, lesquelles ont le mieux fonctionné? Lesquelles ont été des catastrophes? Quels renseignements, leçons ou conclusions en avez-vous tiré?

2. Que voulez-vous voulez dire ou montrer à vos clients?

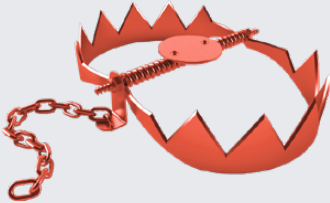
Vouloir un site Web pour faire comme tout le monde ne suffit pas. Il faut savoir, avant même d'amorcer votre projet, ce que vous désirez dire et montrer à vos clients potentiels, ce que vous pouvez faire pour eux et comment vous pourrez régler leurs problèmes.

Il faut les informer, mais pas n'importe comment. L'information, si elle est présentée avec l'objectif de réellement aider le visiteur, sera toujours éducative et informative. Si elle sait l'interpeller, c'est mieux.

- Comment pouvez-vous formuler votre contenu et présenter vos produits ou services de façon à informer et interpeller?
- Comment pouvez-vous mettre de l'avant les bénéfices de faire affaire avec vous, sans devenir prétentieux ou abaisser vos concurrents?

Pensez-y avant même de commencer.

C'est à la lumière de ce que voudrez dire et montrer à vos clients que pourra s'ébaucher une stratégie pour mettre ce contenu en valeur.



LA STAR, C'EST LE CLIENT

ATTENTION! On a trop souvent l'habitude de vouloir prouver sa compétence en décrivant notre expérience, nos méthodes, nos certifications, les prix gagnés. Évitez ce piège en pointant le projecteur sur le bénéfice que vous procurerez à votre client, plutôt que sur vous.

Rappelez-vous que la Star, c'est le client. Vous aurez amplement l'occasion de lui prouver concrètement votre compétence une fois qu'il vous aura choisi.

3. Où vous situez-vous par rapport à vos concurrents?

En identifiant et en connaissant mieux vos concurrents, vous pourrez déterminer les situations où vous êtes unique et digne d'être remarqué par ceux que vous voulez servir.

- Qui sont vos **réels** concurrents?
- Qu'est-ce qui vous différencie l'un de l'autre?
- Que font-ils de mieux que vous et vous de mieux qu'eux? Quels sont vos points forts/faibles respectifs?
- Comment chacun se distingue-t-il ou sort-il du lot?
- Quels avantages ont-ils par rapport à vous et vice-versa?
- Qu'est-ce que leurs clients disent d'eux? Que disent-ils de vous?
- Vos expertises respectives s'appuient-elles sur des certifications (permis, licences, titres) pouvant influencer vos clients dans leur choix?
- L'un de vous soutient-il des causes humanitaires ou sociales qui sont importantes pour vos clients?

4. Êtes-vous technophile ou technophobe?

La technologie vous passionne et vous adorez découvrir et apprendre de nouveaux trucs? Elle vous rebute et vous tremblez à l'idée de faire la mise à niveau de votre ordinateur?

Votre niveau de connaissances techniques et vos capacités d'adaptation et d'apprentissage détermineront non seulement la solution qui vous conviendra le mieux, mais également la quantité de soutien dont vous aurez besoin à court, à moyen et à long terme. Ceci aura une influence définitive sur le type de solution et le budget requis pour votre projet.

5. De quelles ressources disposez-vous?

Avez-vous accès aux services d'un bon technicien informatique, d'un rédacteur compétent, d'un traducteur efficace, d'un graphiste de talent?

À quelle fréquence ajouterez-vous ou modifierez-vous le contenu de votre site Web (ex. 1 x par mois, 10 x par semaine)? Ces mises à jour seront-elles faites par vous-même, par un employé à l'interne ou déléguées à l'externe?

Les ressources dont vous disposez et leur disponibilité sont autant d'indices qui permettront à votre agence Web de déterminer où vous aurez besoin d'aide et de soutien, et à quel niveau.

6. Quelles sont vos aptitudes naturelles?

Faites la liste des domaines ou des activités où vous avez le plus d'aisance à communiquer. Ceci vous aiguillera vers une solution qui vous ressemblera et vous permettra de mettre cette force en valeur

Êtes-vous nul en rédaction mais plutôt du genre créatif, expressif ou bavard? Si c'est le cas, il serait peut-être plus opportun de garnir votre site de vidéos où on vous verra en action, ou de capsules audios où on entendra le dynamisme de votre voix, plutôt que de vous munir d'un blogue où vous n'écrirez jamais.

Vous êtes photographe? La solution idéale devrait vous permettre de mettre vous-même votre portfolio à jour.

7. Quelles sont vos disponibilités?

Avez-vous du temps à consacrer à votre projet?

Si votre horaire est déjà surchargé et que vous peinez à libérer des plages horaires pour répondre aux questions et fournir les contenus devant alimenter votre site Web, il faudra probablement déléguer ou engager (et payer) une ressource pour vous représenter.

Il faudra aussi assumer les risques que votre projet ne sera pas **exactement** comme vous l'aviez imaginé au départ.

8. Votre image est-elle toujours cohérente?

Rassemblez tous les articles, documents ou éléments arborant vos identifiants visuels (logo, dépliants, papeterie, publicités, affiches, cartes professionnelles, objets promotionnels, etc.). Sont-ils cohérents entre eux?

Si votre entreprise existe depuis plusieurs années, il se peut que votre image ait été quelque peu maltraitée au fil du temps, au point où les disparités ne reflètent plus l'essence de votre promesse ou de votre marque. Ceci a pour effet d'engendrer la confusion auprès de vos clients et de les empêcher de vous reconnaître.

Suite à vos constats, vous voudrez peut-être en profiter pour actualiser certains éléments avant de faire le saut dans un média qui vous affichera à la grandeur de la planète. Les visuels encore valides et pertinents peuvent alors servir de base et de direction artistique pour le graphisme de votre nouveau site.

9. Quelles sont vos habitudes de communication?

Quel mode de communication privilégiez-vous **actuellement** pour garder contact avec vos clients (en personne ou en magasin, courriels, envois postaux, infolettres, appels et relances téléphoniques, etc.)?

Recevez-vous des demandes fréquentes de la part de vos clients, collaborateurs ou partenaires pour adopter un canal différent pour échanger de l'information ou les tenir au courant de vos services et produits, comme des courriels d'alertes pour les avertir en priorité de spéciaux ou des concours sur les réseaux sociaux? Vous sentez-vous attiré ou êtes-vous résistant face à ces demandes? Pourquoi?

Est-ce important pour vous que vos clients sachent qu'ils peuvent vous joindre en tout temps ou vous privilégiez plutôt conserver certaines balises ou conditions d'accès? Qu'est-ce qui justifie votre choix?

10. Avez-vous identifié vos besoins spécifiques?

Un projet se heurte souvent à de petits détails qui semblent évidents pour vous, mais ne le sont pas nécessairement pour ceux qui devront vous épauler. C'est le temps d'en faire une liste.

- Votre site doit-il être spécifiquement accessible et convivial pour un public ayant des défis particuliers, comme un handicap auditif, visuel ou de motricité fine?
- Dans quelle(s) langue(s) votre site doit-il être disponible (français, anglais, espagnol, cantonnais, etc.)?
- Votre site doit-il prévoir du commerce électronique? Si oui, dans quelles devises?
- Aurez-vous besoin d'un espace sécuritaire où vos clients et vous pourrez échanger des documents confidentiels?
- Devez-vous vous assurer de la majorité (âge) de vos usagers et visiteurs?

11. Quelles sont vos attentes face à votre site Web?

Il sera important de bien identifier et de clairement verbaliser vos attentes à votre agence Web. Le succès de votre relation en dépend.

- Quel est votre échéancier idéal pour ce projet et pourquoi cette date est-elle importante?

- À quelle fréquence désirez-vous être tenu au courant des progrès de votre projet?
- Si vous n'aviez qu'un seul objectif à atteindre avec votre site, quel serait-il (soyez précis)? Qu'espérez-vous que vos visiteurs viendront y faire, y chercher ou y apprendre en le visitant?
- À quel genre de soutien vous attendez-vous concrètement de la part de votre fournisseur? Le voyez-vous comme un partenaire, un sous-traitant ou un simple exécutant?
- S'il constate que ce que vous demandez risque de vous nuire, doit-il vous en parler? Qu'attendez-vous de lui?
- À quoi mesurerez-vous le succès de votre projet? Quelle sera pour vous la preuve concrète que c'est une réussite?
- Votre projet fera-t-il l'objet d'un appel d'offres? Si oui, combien de soumissionnaires y aura-t-il à ce projet?
- Quels sont vos critères de sélection pour choisir votre fournisseur (prix, fiabilité, échéanciers respectés, réputation, etc.)?

12. Quel budget avez-vous prévu pour votre projet?

Les possibilités du Web étant quasi-illimitées, il vous faut déterminer (et fixer) une fourchette budgétaire maximale pour votre projet AVANT de choisir votre fournisseur, car les coûts peuvent augmenter de façon exponentielle si vous n'y prenez pas garde.

Évidemment, vous avez déjà compris par vos propres expériences de vente que la perception de valeur est entièrement personnelle. Ce qui semble cher pour l'un est une aubaine pour l'autre et vice-versa. Je vous encouragerai donc à **fixer VOTRE limite en fonction de VOS propres critères et besoins**. Comment?

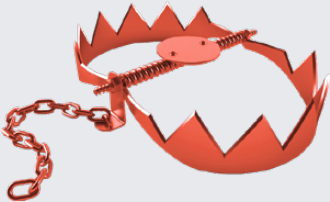
La méthode facile est de vous demander très franchement, à partir de quel montant vous abandonneriez ce projet, indépendamment de ce qu'il vaut aux yeux des autres. Est-ce 2 000 \$, 5 000 \$, 20 000 \$? Établissez VOTRE limite et tenez-y!

L'objectif de cet exercice n'est pas de payer le moins cher possible, mais de déterminer la limite que vous ne franchirez pas. Celle où les bénéfices escomptés ne rencontrent pas la charge émotive ou financière que représente son coût pour vous.

Connaissant cette limite, une agence intègre aura non seulement à cœur de vous offrir une présence Web pouvant respecter votre budget, mais aussi de **vous empêcher de vous égarer dans des options et des gadgets coûteux et inutiles pour vos besoins et objectifs.**

Fixer votre budget permettra également à votre agence de déterminer si vos attentes sont réalistes et de rajuster le tir au besoin pour que votre projet soit efficace et bien ficelé.

ÉVITEZ L'ENDETTEMENT



ATTENTION! Votre budget est trop restreint? **N'empruntez pas!** Ce serait un mauvais investissement.

Tirez plutôt avantage des solutions populaires comme les blogues gratuits ou les pages de profils d'affaires comme LinkedIn pour vous assurer une présence Web sommaire immédiate, le temps de mieux planifier une présence plus étoffée quand le budget sera au rendez-vous.

CONSEIL DE PRO : Certaines des questions qui précèdent vous laissent perplexe et vous ne comprenez pas trop leur importance? Vous manquez de recul et de perspective?

Demandez à une agence neutre offrant des services-conseils de vous aider à mieux comprendre vos options.

Une consultation payante de quelques heures avec un expert vous évitera souvent des erreurs (très) coûteuses.



Seuls les diamants sont éternels



Parfait! Vous avez fait vos devoirs et avez identifié les points importants dont il faudra tenir compte. Avant de sauter à pieds joints dans la sélection de la taille et du type de site qui vous conviendront, considérez ce qui suit.

L'évolution technologique accélérée du Web occasionne (et oblige) de fréquentes modifications aux structures, techniques et approches de programmation qui, à leur tour, introduisent de nouvelles fonctionnalités qui font évoluer le Web et les habitudes des internautes.

La technologie change TRÈS vite. Choisissez selon vos besoins ACTUELS.

Par exemple, jusqu'en 2012, les sites Web étaient surtout conçus pour les ordinateurs de bureau. Avec la popularité croissante des tablettes et des téléphones intelligents, apparurent les sites réactifs (*responsive design*), permettant aux pages de s'adapter à l'appareil sur lequel elles sont visionnées. Les sites créés selon l'ancienne approche devinrent donc vite désuets et durent être refaits.

Cette course constante vers l'avant implique que, **dépendamment de sa complexité, la durée de vie moyenne d'un site Web est d'environ 3 à 4 ans.** Alors qu'un site simple demeurera tout de même fonctionnel après ce délai, un site dynamique et complexe verra certaines fonctionnalités devenir désuètes, le rendant difficile à consulter ou à utiliser et faisant fuir les clients.

Votre site n'est donc pas un investissement unique. Tout comme une voiture a besoin d'essence, de vidanges d'huile, d'entretien préventif et de pneus neufs de temps à autre, votre site aura lui aussi besoin d'entretien et de révisions. Et quand les écarts technologiques seront trop grands pour être comblés par une mise à niveau ou une révision, il se ramassera à la casse.

Il est donc important de choisir le type de site Web qui convient à votre entreprise, à votre personnalité et à vos moyens **ACTUELS.**

Évidemment, vous pouvez avoir de la vision à plus long terme en ce qui concerne votre stratégie Web, mais inutile de viser trop loin en avant au niveau du PRODUIT lui-même, car à la vitesse où évoluent les technologies, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera peut-être pas l'an prochain.

Soyez réaliste et établissez quels sont vos besoins réels. Les réponses obtenues lors de votre étape de préparation devraient vous guider dans votre choix.

PETIT OU GROS SITE ?

On croit souvent qu'une présence Web requiert de nombreuses pages. C'est faux. Dans le contexte actuel où les gens sont sursollicités, manquent de temps et lisent peu, **un site efficace ne doit contenir QUE ce dont le visiteur a besoin pour trouver l'information désirée et pour prendre sa décision.**

En fonction de la quantité d'information que vous avez déjà collectée lors de votre réflexion préparatoire, il sera maintenant plus facile de déterminer la taille de votre site.



La vitrine

Une vitrine (*One pager*) est un site Web qui ne contient qu'une seule page principale plus ou moins longue, que l'on défile simplement du haut jusqu'au bas. Elle sera divisée en différentes sections claires, pour faciliter la consultation selon les éléments sur lesquels on désire attirer l'attention, et contiendra l'essentiel de votre service ainsi que le bénéfice auquel votre client peut s'attendre (votre promesse) en faisant affaire avec vous.

C'est essentiellement une carte de visite dont l'objectif est de renseigner le visiteur, de lui permettre de **s'autoqualifier comme client potentiel** et de l'interpeller pour qu'il passe à la prochaine étape : prendre rendez-vous, vous appeler, vous écrire, télécharger un document, s'inscrire à une infolettre, etc.

Pour un travailleur solo ou une très petite entreprise n'offrant qu'un seul produit ou service principal, une vitrine Web bien structurée, qui va droit au but et n'est pas surchargée d'information superflue, peut amplement suffire.



AVANTAGES : Facilité de consultation, surtout pour les utilisateurs de téléphones intelligents et de tablettes, puisqu'il suffit de faire défiler le contenu de haut en bas.

INCONVÉNIENTS : Parfois difficile à classifier dans les moteurs de recherche si les contenus visent trop de thèmes variés et non reliés ou si le contenu est trop lourd. Visez la simplicité et tout ira bien.



TROP, C'EST COMME PAS ASSEZ

ATTENTION! Résistez à tentation de surcharger votre page vitrine d'information superflue qui mêle le produit/service (le QUOI) avec les méthodes et les approches (le COMMENT). Dire qu'un gâteau est composé d'ingrédients sains suffit. Inutile de tout lister et de donner la recette. Une bonne agence saura vous éviter de tomber dans l'excès.



Le site multipage

Comme le dit son nom, un **site multipage** contient de multiples pages et sera approprié si vous vendez ou offrez une variété de produits et services.

Vous pourrez alors consacrer une page à chacun et fournir l'information qui permettra au visiteur de prendre une décision (spécifications, guide d'utilisation, photos, dimensions, matériel, couleur, garanties, prix, conditions de retour, etc.).



AVANTAGES : Favorise l'indexation et la classification des contenus dans les moteurs de recherche, puisque chaque page peut mettre l'accent sur les mots clés liés au produit/service spécifique présenté.

INCONVÉNIENTS : Coûts de production du site plus élevés et obligation de garder l'information qu'il contient scrupuleusement à jour, pouvant également engager des frais additionnels (souvent récurrents).



Dans un cas comme dans l'autre (vitrine ou site multipage), il faudra limiter le contenu à l'essentiel.

Un site efficace permet au client de trouver aisément et rapidement l'information recherchée et établit la confiance requise pour qu'il puisse prendre sa décision et compléter sa démarche avec facilité.

LES CONTENUS

La décision d'avoir une présence Web partant souvent d'un désir de visibilité, on tend à consacrer beaucoup d'attention à l'aspect visuel du projet.

Or, Internet est avant tout un média et un outil de communication. **La pierre angulaire de toute présence Web devrait donc être son contenu et le message qu'elle veut transmettre, pas son look!**

Malheureusement, encore trop des carnets de commandes d'agences Web contiennent quantité de « coquilles vides » qui tardent à voir le jour, faute de contenus.



Le CONTENANT doit être au service du CONTENU, et non l'inverse.

Le design graphique d'un site doit être créé **en fonction du message** et s'y adapter. Le graphiste doit connaître et comprendre le contexte du contenu pour le mettre en valeur et le positionner au meilleur endroit, dans la bonne couleur, avec une police de caractère adaptée et de taille adéquate.

C'est également à partir de sa compréhension de l'intention exprimée dans vos contenus qu'il peut sélectionner des éléments visuels qui transmettent bien l'émotion visée.

Vous comprenez donc qu'une agence qui vous propose un design et accepte de créer la structure de votre site avant même de savoir ce que vous désirez mettre en valeur comme message met définitivement la charrue devant les bœufs.

Entamez donc dès maintenant l'ébauche des textes qui devront meubler votre site Web pour pouvoir les présenter, même sommairement, à l'agence Web que vous solliciterez pour votre projet.

Dans un premier temps, relisez les notes tirées de votre réflexion pour en extraire les mots qui résonnent particulièrement pour vous (généralement des mots liés à vos valeurs). Ils vous rappelleront pourquoi vous êtes en affaires et serviront de balises pour ajuster le tir quand vos textes s'égareront.

Ensuite, sans tenter de faire des phrases parfaites, de jeter de poudre aux yeux ni de « parler marketing », faites un premier jet (sans vous censurer) de la promesse que vous voulez faire à vos visiteurs et clients potentiels.

- Quel problème voulez-vous régler pour eux?
- Comment voulez-vous les inspirer?
- Comment voulez-vous améliorer leur situation?

Ceci vous aidera à mieux identifier les bénéfices qu'obtiendront vos clients en faisant appel à vos services ou en utilisant vos produits.

Si votre projet Web comprend une boutique en ligne, créez une fiche détaillée pour chacun de vos produits (photo(s), descriptif, options de couleurs ou de tailles, quantité en stock, prix, taxes, poids, etc.) en plus de mettre par écrit vos conditions de vente, de livraison et de retour. Visitez divers sites de commerce en ligne pour vous inspirer (ne plagiez pas!).

CONSEIL DE PRO : À moins d'être rédacteur ou d'avoir un talent inné dans ce domaine, faites-vous épauler par un professionnel de la rédaction Web. Il saura vous aider à faire ressortir l'essence de votre intention avec les bons mots et à donner vie à vos textes pour mettre en lumière votre bénéfice client.



LES TYPES DE SITES

Maintenant que vous comprenez mieux les balises technologiques qui influencent l'espérance de vie de votre projet, il vous sera plus facile de choisir avec assurance le type de site le mieux adapté à votre réalité particulière.

Bien sûr, vous pourriez attendre de voir ce qu'on vous propose pour arrêter ensuite votre choix, mais c'est un couteau à deux tranchants. Dans un monde idéal, une agence prendra le temps de vous expliquer clairement vos options et, à défaut de bien maîtriser la solution qui vous convient, elle refusera votre mandat et vous dirigera vers un autre professionnel compétent. **La réalité, c'est qu'on tentera généralement de vous vendre ce qu'on sait faire.**

Au fil des ans, les agences et autres professionnels du Web développent certaines spécialités et adoptent des solutions avec lesquelles ils sont confortables et performants. Rien de mal à cela; on veut tous faire affaire avec un expert. Là où le bât blesse, c'est qu'ils sont naturellement portés à proposer la solution qu'ils privilégient et à MOULER votre besoin pour s'y adapter.

Méfiez-vous donc des situations où l'on ne vous vante QUE les mérites d'une solution alors qu'on ne souligne QUE les désavantages des autres. Mieux, continuez à lire et déterminez vous-même le type de site qui convient à votre projet.



Quand on est un marteau,
tout est un clou.

Le site statique

Un site statique est entièrement programmé par un professionnel du Web. Il peut contenir diverses fonctionnalités dynamiques comme des formulaires de demande, des albums photo ou des vidéos, mais il nécessite l'intervention d'un programmeur à chaque fois que vous désirez y apporter des modifications.

Si votre site est une vitrine ou sert de carte de visite et que vous ne prévoyez y faire des modifications qu'une ou deux fois l'an, c'est le type de site qui vous convient.

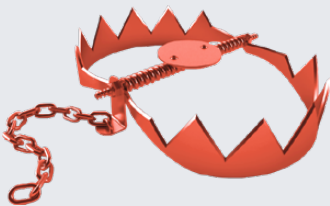


AVANTAGES : Pas besoin de vous casser la tête, d'apprendre la programmation ou de perdre du temps pour vous souvenir de multiples étapes techniques. Vous délégez le travail à un expert et consacrez plutôt votre temps à votre domaine d'expertise.

INCONVÉNIENTS : Vous devez faire appel à une ressource externe pour chacune de vos modifications et acquitter ses honoraires. Si vous prévoyez des modifications très fréquentes et êtes plutôt impatient, ça pourrait vous embêter.



L'ENFER ET LES BONNES INTENTIONS



ATTENTION! On vous dit qu'il est important de produire et de modifier vos contenus à intervalles réguliers pour satisfaire les moteurs de recherche? Vous voulez démontrer votre dynamisme et avez la ferme intention de faire de fréquentes modifications à votre site?

Si les derniers messages sur vos réseaux sociaux datent de 6 mois, soyez réaliste. On ne devient pas communicateur du jour au lendemain.

Le site dynamique

Un site dynamique est un site dont certaines pages ou certaines informations sont générées ou gérées à l'aide de bases de données. Par exemple, parmi les sites dynamiques, on compte les gestionnaires de contenus, les blogues, les sites de commerce électronique et également certains sites où sont disponibles des calculateurs ou autres formulaires dont le contenu change au fil des entrées ou des sélections faites par l'utilisateur.

Si vous voulez permettre à vos visiteurs de faire certaines opérations ou interactions sur votre site (calculateur dynamique, évaluations, questionnaires, inscriptions, collecte d'informations, concours, etc.), un site contenant de l'information dynamique est tout approprié.



AVANTAGES : Vous pouvez généralement gérer vous-même plusieurs contenus, paramètres ou fonctionnalités de ce type de site par l'entremise d'une interface Web conviviale.

INCONVÉNIENTS : Vous aurez quand même besoin de votre agence pour modifier les contenus statiques de votre site ou pour modifier certains paramètres importants de votre base de données ou ses fonctionnalités.



La solution hébergée

L'offre de solutions dites « hébergées » est importante et très variée et la plupart des hébergeurs Web offrent une variante plus ou moins étoffée de ces solutions. Vous reconnaîtrez sûrement les noms suivants, mais il y en a quantité d'autres : GoDaddy, VotreSite.ca, Wix, Shopify, Squarespace, Etsy, etc.

En gros, les solutions hébergées ne sont ni plus ni moins que des gabarits et modèles de sites préprogrammés, qui peuvent être facilement modifiés et

gérés à partir d'une interface Web. Comme un « faites-le vous-même », avec des fonctionnalités simples qui utilisent du *glisser-déposer* (drag and drop) et du *copier-coller*.

On s'abonne au service sur une base mensuelle, à des coûts généralement assez bas qui varient selon le plan choisi, on sélectionne un modèle dans la banque de gabarits, on monte soi-même ses pages et on y intègre son contenu.

Ces outils sont très conviviaux et l'offre est généralement complétée par une multitude de services externes connexes (conseils marketing, campagnes Google, graphisme, rédaction, traduction, etc.) pour lesquels vous devrez évidemment payer un supplément.

C'est une option qui peut être intéressante et économique quand on veut tester un concept, une idée ou s'initier au commerce électronique avec une petite boutique en ligne de quelques produits. Si l'expérience est concluante et que le chiffre d'affaires le permet, on peut alors continuer vers un plan plus costaud ou investir dans une boutique sur mesure et bien à soi.



AVANTAGES : Si vous êtes plutôt débrouillard, que la technologie ne vous effraie pas et que vous n'avez pas besoin de services en extra, c'est une façon d'éviter d'avoir à déboursier une somme importante, puisque les coûts sont mensuels et que la solution ne requiert aucun investissement initial.

INCONVÉNIENTS : Le gabarit graphique et les fonctionnalités qui vous permettent de gérer votre site font partie de l'application hébergée. Le jour où vous désirez vous extraire de ce service, vous devrez repartir de zéro, comme pour la location d'un logement meublé. Une fois le bail terminé, vous ne quittez qu'avec vos effets personnels. C'est un pensez-y bien pour une boutique en ligne avec un catalogue volumineux, puisqu'on y perd souvent l'historique de commandes et nombre de données importantes si on déménage.



Le système de gestion de contenu (CMS)

Je m'attarderai un peu plus longuement sur ce type de site puisqu'il vous sera proposé ou suggéré à 95 % du temps. Il comporte toutefois certaines mises en gardes qu'il faut connaître pour faire un choix éclairé.

Depuis de nombreuses années, la tendance est aux Systèmes de gestion de contenu (CMS pour *Content Management System*). Le plus populaire d'entre eux est sans contredit Wordpress (40 % du Web en 2021), mais il en existe plusieurs autres.

Comme le dit son nom, le CMS vous permet de gérer la PRESQUE TOTALITÉ des contenus (textes, images, vidéos, fichiers) de votre site à l'aide d'une interface conviviale et sans l'intervention d'un programmeur.

Si vous bloguez, si vous faites du commerce électronique, avez un catalogue, des albums photo ou créez de nouveaux contenus sur une base régulière (c. à d. plus de 2 ou 3 fois par mois), c'est une solution bien adaptée à vos besoins.

Ce qu'on ne dit pas

Ce qu'on omet malheureusement trop souvent de mentionner, ce sont toutes les situations où vous ne pourrez PAS procéder par vous-même et où vous aurez besoin d'aide externe, comme :

- a) Si vous voulez apporter un changement au thème graphique (le look) de votre site (changer une couleur, modifier la disposition d'un élément, ajouter des liens au menu, modifier un logo ou une image clé), puisque ce thème aura été programmé sur mesure avant que le site vous soit confié.
- b) Si une extension dynamique cesse d'être supportée par ses concepteurs, devient désuète et doit être remplacée.

La liberté totale de gestion d'un site Web n'existe PAS.

- c) Si les versions de certaines fonctions de votre serveur d'hébergement ne peuvent plus supporter la version de votre gestionnaire.
- d) Si votre site fait l'objet d'une intrusion ou d'une infection virale.
- e) Si la mise à niveau d'une extension ou du thème de votre site brise sa structure ou l'une de ses fonctionnalités essentielles.
- f) Si vous faites une mauvaise manœuvre et effacez une composante importante qui bousille tout.

Dans tous ces cas (et dans bien d'autres), il vous faudra faire appel à un professionnel du Web et acquitter ses honoraires. Alors quand on vous dit que vous serez totalement autonome, c'est partiellement vrai.

Comment ça fonctionne?

La structure d'un système de gestion de contenus (CMS) est très souvent gratuite et bâtie sur une base à Code Source Libre (*Open Source*).

Pour vulgariser le concept de code source libre, imaginez une équipe d'ingénieurs bénévoles qui créent la structure et le moteur d'une automobile (le CMS) et que d'autres créent des agencements de couleurs, des décalques, des rétroviseurs, des jantes de roues, des radios, des sièges et autres accessoires et fonctionnalités permettant de personnaliser et de bonifier la voiture à volonté.

Ces thèmes (qui gèrent le « look ») et extensions (qui gèrent des fonctionnalités) offrent une foule de possibilités et sont pour la plupart gratuits ou accessibles à peu de frais. Ils ont l'avantage économique d'éviter d'avoir à tout programmer à partir de zéro.

Le fait qu'ils soient issus d'un travail collectif est ce qui rend les CMS incroyablement flexibles et polyvalents. C'est également ce qui les fragilise.

En effet, les contributeurs à ce projet collectif ne sont pas tous du même calibre technique. Ceci rend les CMS vulnérables lorsqu'une faille est introduite par inadvertance (ou volontairement) par un programmeur collaborateur (et ça arrive... souvent...).

Quand une faille de sécurité est découverte, il est important de la colmater rapidement, sinon l'application risque d'être attaquée et votre site défiguré, détourné ou utilisé à des fins d'hameçonnage. Quand cela se produit, votre réputation numérique peut en prendre un sérieux coup. Imaginez vos visiteurs se faire infecter ou être détournés vers un site pornographique en visitant votre site Web (eh oui... ça arrive...).

Pour limiter les risques que ceci ne se produise, quelqu'un devra assurer la surveillance de votre application (CMS), appliquer les mises à niveau et réparer ou trouver des solutions de remplacement pour les extensions désuètes ou qui peuvent se briser dans le processus. Une même application exige généralement plusieurs mises à niveau par année.

Si vos connaissances techniques sont limitées, il faudra alors confier cette tâche à une agence Web et en défrayer les honoraires. La plupart des agences qui hébergent les sites de leurs clients (on en parle plus loin), exigeront même que cette surveillance soit faite par eux, moyennant un plan annuel forfaitaire.

Voilà pourquoi il est important de déterminer au départ si la fréquence de mises à jour ou d'ajout de contenu justifie le choix d'un gestionnaire de contenu. Il peut souvent s'avérer moins coûteux d'opter pour un site statique et d'acquitter les honoraires de votre agence pour les quelques heures requises annuellement pour mettre l'information de votre site à jour.

CONSEIL DE PRO : Si vous désirez bloguer mais n'avez jamais écrit sur une base régulière auparavant, utilisez un blogue gratuit et liez-le à votre site statique.

Si, dans un an, vous voyez que votre blogue se porte bien et que vous êtes fidèle à vos résolutions de publication régulière, une agence Web pourra extraire le contenu (les textes) de votre blogue et l'appliquer à une version personnalisée intégrée à votre site. Au moins, vous aurez testé le principe et vous serez familiarisé avec l'application avant d'investir.

Bref, assurez-vous d'avoir **vraiment** l'intention de changer ou de contribuer à votre contenu au minimum deux à trois fois par mois (ou plus) pour justifier les coûts de mise en place et de gestion qu'implique un CMS. C'est un merveilleux outil, mais il vient avec une importante responsabilité.



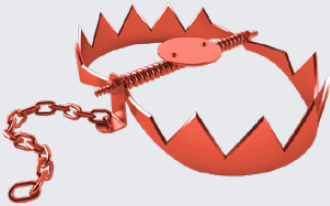


AVANTAGES : La plupart des CMS sont gratuits. Ils peuvent être bonifiés à faible coût par des extensions dynamiques préprogrammées, qui sont faciles à mettre en place, à paramétrer et à utiliser (calendrier, formulaire, prise de rendez-vous, catalogue, album photo, boutique en ligne, module de paiement, etc.).

INCONVÉNIENTS : Les CMS sont des applications dynamiques évolutives à **garder sous haute surveillance** et devant être fréquemment mises à niveau. Leur grande popularité les rend sujets à des attaques informatiques fréquentes et répétées. Vous pourriez aussi avoir besoin de votre agence pour modifier certains éléments ou vous sortir du pétrin si vous faites une fausse manœuvre.



EN AVEZ-VOUS VRAIMENT BESOIN?



ATTENTION! La plupart des agences et fournisseurs vous pousseront immanquablement vers la solution technologique dans laquelle ils se spécialisent.

Voilà pourquoi il est important de bien déterminer la solution qui semble la mieux adaptée pour vous, avant d'entreprendre votre recherche d'une agence Web.

Oui, vous pouvez garder l'esprit ouvert, mais tentez d'éviter la lobotomie ☹️.

CHOISIR UNE AGENCE WEB

Maintenant que vous comprenez mieux la taille et le type de site qui vous conviennent, il vous reste encore plusieurs choix à faire, le prochain étant probablement le plus important : choisir une agence Web.

L'étape de sélection d'une bonne ressource Web est celle qui devrait prendre le plus de temps. Malheureusement, c'est trop souvent celle où on brûle des étapes. Ça se déroule un peu comme suit :

- Le projet prend forme dans notre tête et on est pressé d'aller de l'avant pour y donner vie.
- On rencontre quelqu'un dans un 5 à 7 qui nous étourdit avec des termes et des détails techniques. Il a l'air de s'y connaître...
- De retour au bureau, on saute sur l'ordi pour visiter son portfolio et regarder des images.
- On se convainc doucement qu'il est compétent puisqu'il semble en savoir tellement plus que nous sur le sujet et on dit oui, sans même vérifier ses références.



Vous l'avez compris; cette approche n'est pas gage de succès.

Votre projet Web s'inscrit dans une importante démarche de visibilité professionnelle et mérite que vous sélectionniez avec grand soin les collaborateurs qui y prendront part.

Prenez donc le temps de soigneusement déterminer vos critères de sélection.

Celui pour qui la technologie est mystérieuse et inquiétante aura avantage à privilégier une ressource qui saura bien vulgariser, le conseiller, le rassurer et l'accompagner tout au long du processus **et même après**.

Le relationnel voudra une ressource très sociable et à l'écoute; quelqu'un à qui il se sentira connecté et avec qui il pourra partager ses états d'âme et développer une relation amicale et personnalisée.

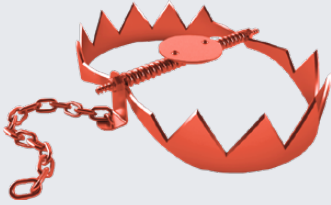
Le rêveur extraverti aura besoin d'une ressource à la fois très créative et éclatée mais assez expérimentée et perspicace pour savoir comment donner vie au rêve tout en sachant tempérer ses élans, de façon à ne pas laisser son public cible loin derrière.

L'analytique préférera une ressource à l'approche méthodique, logique et cartésienne. Il voudra probablement procéder par appels d'offres et demander l'aide d'une ressource externe d'expérience pour défricher les propositions reçues et comparer les pommes avec les pommes.

Hormis toute la compétence technique et les talents d'une ressource, vos personnalités mutuelles doivent être compatibles. Ça doit « cliquer » sinon, vous grincerez continuellement des dents.

CONSEIL DE PRO : Pour vous aider à déterminer si une ressource correspond à votre type de personnalité, prenez le temps de lire les témoignages et de visiter le portfolio, la page Facebook et le blogue des agences que vous considérez. Inscrivez-vous à leur infolettre pour avoir une idée de leur culture d'entreprise, leurs intérêts et leur langage. Consultez la liste de leurs clients pour connaître le type d'entreprises qu'ils servent.





MÉFIEZ-VOUS DES BEAUX PORTFOLIOS

ATTENTION! Ne vous fiez pas uniquement à la beauté d'un portfolio pour choisir votre agence. Une belle image ne dit rien de la compétence des programmeurs ni sur l'expérience du client.

Nombre de très beaux sites sont des cauchemars ergonomiques et techniques pour les utilisateurs et les moteurs de recherche.

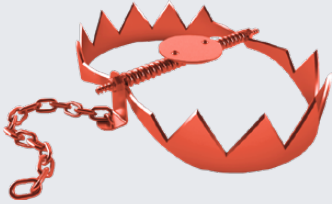
Finalement, les précautions qui suivent sont toujours de mise pour éviter les pièges dans lesquels vous pourriez vous jeter... volontairement.

Grosse –vs– petite agence

La taille de l'agence que vous choisirez a peu d'importance. Par contre, sa réputation et sa stabilité en ont. Privilégiez une relation à long terme avec votre fournisseur (agence ou Webmestre) et assurez-vous qu'il sera encore en affaires l'an prochain.

Un étudiant en multimédia qui vous offre de faire votre site Web à bas prix peut sembler une aubaine. Mais dès son diplôme obtenu et son premier emploi décroché, il vous sera difficile d'obtenir du soutien. Vous deviendrez un orphelin du Web et chercherez désespérément une ressource d'urgence (ce qui risque de mener à des erreurs coûteuses).

Choisissez de préférence un fournisseur démontrant une certaine stabilité au fil des ans.



À CHACUN SON MÉTIER...

ATTENTION! Plusieurs agences de design graphique ont développé une certaine expertise pour créer des designs bien adaptés au Web. Ceci ne fait toutefois pas d'elles des agences Web.

Un graphiste (même bonifié) est un graphiste et un programmeur (même créatif) est un programmeur. Assurez-vous que ce ne sont pas les graphistes qui font la programmation. L'inverse est également vrai. À chacun son métier et les moutons seront bien gardés.

Ne magasinez pas un prix

Choisir en fonction du prix vous assure d'être perdant presque à tout coup. Le Web n'est pas un produit qu'il est possible d'évaluer monétairement à service équivalent, comme on le ferait pour une voiture.

Lorsque vous magasinez une voiture d'un modèle précis, la qualité est uniforme d'un concessionnaire à l'autre, puisque c'est le fabricant qui se charge d'établir les normes de qualité du produit. Il est donc logique de baser votre choix sur le prix.

Acheter un site Web, c'est plus comme acheter des pommes. Il est difficile d'en savoir la variété (McIntosh, Cortland ou Lobo) à moins d'être un connaisseur ou de savoir dans laquelle se cache un ver, à moins d'inspecter chacune d'elles.

Chaque ressource interne d'une agence est unique et il est normal que le tarif horaire d'une agence possédant des exécutants plus expérimentés soit plus élevé que celle possédant des novices. Cela ne signifie pas non plus que votre coût final sera plus élevé, puisque l'exécutant chevronné perdra souvent moins de temps qu'un novice et sera très certainement de meilleur conseil, vous sauvant des erreurs coûteuses à plus long terme.

Ne vous contentez donc pas de demander « Combien ça coûte? ». C'est un mauvais critère de sélection et vous aurez autant de réponses que d'individus. Tout part de votre besoin. Identifiez-le correctement, fixez votre budget plafond et ne le perdez pas de vue. Tenez le serpent fermement par la tête pour éviter qu'il vous morde par l'arrière!

Demandez des références

Les agences à succès ont peu recours à la publicité traditionnelle puisque leurs clients sont leurs meilleurs apôtres. Demandez quelques références parmi votre réseau d'affaires personnel et demandez aux personnes ayant le même type de personnalité et de profil d'affaires que vous de vous partager leur expérience.

CONSEIL DE PRO : Vous avez déjà un fournisseur en vue? Sélectionnez au hasard deux ou trois sites Web dans son portfolio et appelez-en les propriétaires pour connaître leur niveau de satisfaction. Un client heureux se fera un énorme plaisir de vous dire du bien de son fournisseur.



Appels d'offres

Si vous prévoyez un projet Web complexe, il peut être souhaitable d'aller en appel d'offres. Il faudra alors monter un cahier des charges cohérent et complet pour guider les agences et uniformiser les propositions qui vous seront faites.

Même avec un bon cahier des charges, il est souvent difficile de comparer les propositions. La plupart des agences ont des préférences pour certaines approches ou solutions. Si votre désir est d'avoir un site de type gestionnaire de contenu (CMS), mais que vous vous ramassez avec un outil obscur que SEULE cette agence peut gérer, vous deviendrez prisonnier.

N'hésitez donc pas à demander de l'aide d'une ressource indépendante et neutre pour vous aider à monter un cahier des charges clair, à comparer les propositions reçues et à sélectionner la meilleure option pour vous. Ça en vaut l'investissement.

Dévoilez votre budget maximal réel

J'ai déjà abordé l'importance d'établir un budget pour votre projet et de vous y tenir. J'y reviens à nouveau car nous avons malheureusement le mauvais réflexe, lorsqu'on nous demande notre budget, de considérer notre vis-à-vis comme un vendeur de voitures usagées.

Il est essentiel de dévoiler ce montant pour que votre fournisseur puisse valider si vos moyens sont à la hauteur de vos attentes, en vue d'établir les bases d'un projet réaliste. **Une agence intègre ne vous vendra que ce dont vous avez besoin ou êtes apte à gérer.** Si votre budget est serré, elle saura également diviser votre projet en étapes réalistes.

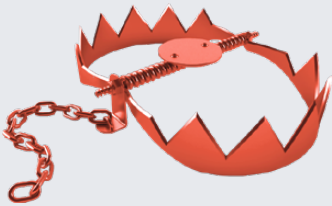
Il est possible qu'une agence refuse votre projet si votre budget est trop restreint. C'est à prévoir et c'est tout aussi normal que si vous vous présentez chez un concessionnaire de voitures de luxe avec un budget de 3 000 \$ en poche. N'augmentez pas votre budget si cela se produit, mais trouvez plutôt une solution qui soit dans vos moyens ou attendez simplement d'avoir le budget nécessaire.

Que comprend votre projet?

La plupart des déceptions et des projets qui deviennent des exercices de torture prennent naissance dans les malentendus et la présomption de ce qui était compris ou non dans le mandat :

- a) Combien de maquettes graphiques seront soumises?
- b) Qui fera l'intégration des contenus et à combien de rondes de correctifs aurez-vous droit si vous avez fait des erreurs ou avez changé d'idée?

- c) Votre site sera-t-il adaptatif et accessible sur les tablettes et les téléphones intelligents?
- d) Y aura-t-il des formulaires ou des fonctionnalités dynamiques?
- e) La programmation répondra-t-elle aux normes de l'industrie?
- f) Votre mandat comprend-il l'intégration des titres des pages, des descriptifs et mots clés? Si oui, qui doit les fournir?
- g) Votre mandat comprend-il l'intégration de codes de suivis pour les statistiques de visiteurs ou l'indexation de base de votre site sur les moteurs de recherche?
- h) Etc. – POSEZ DES QUESTIONS!



N'ACHETEZ QUE SI VOUS COMPRENEZ

ATTENTION! Si vous ne retenez qu'une chose de ce petit guide, c'est que vous devez comprendre ce que vous achetez.

Si celui qui tente de vous vendre une solution Web n'est pas en mesure de vous l'expliquer clairement et dans des mots à votre portée, **NE SIGNEZ PAS!**

Honoraires, dates butoirs et pénalités

Demandez que l'on vous explique les différentes étapes de votre projet, pour bien comprendre le processus et les responsabilités de chacun :

- a) Le prix est-il forfaitaire et si oui, que comprend-il?
- b) Y a-t-il des coûts additionnels à prévoir?
- c) Quel est le tarif horaire et quand doit-il s'appliquer?
- d) Devez-vous signer un contrat écrit et donner un dépôt?
- e) Quels sont les termes, les modes de paiement, les causes de pénalités et les conditions de retrait?

- f) Qu'arrive-t-il si vous devez annuler votre projet en cours de route?
- g) Quel matériel devrez-vous fournir, quand et sous quel format?
- h) Quelles sont les différentes dates butoirs et l'échéancier de part et d'autre? Qu'arrive-t-il si vous ou votre agence ne les respectez pas?
- i) Quelles sont les conditions ou les pénalités pour les modifications ou les changements d'idée en cours de mandat?

À qui appartient le site?

Demandez ce qu'il advient de votre site si vous décidez de le confier à une autre agence, une fois terminé. Serez-vous prisonnier? Quels sont les droits d'auteur applicables?

Privilégiez une relation à long-terme

Cherchez toujours un rapport où règnent le respect et la confiance pour pouvoir développer une relation à long terme.

Considérez et privilégiez les agences possédant des clients de longue date. Ceci tend non seulement à prouver leur stabilité (solidité), mais à prouver qu'ils sont capables de relations durables avec leurs clients. Encore une fois, demandez des références!



GARE AUX « CHAUDS LAPINS »

ATTENTION! Certaines agences Web sont très excitées à l'idée de nouveaux projets, mais perdent intérêt sitôt le site lancé, pressées de commencer le prochain.

Ceci devient rapidement problématique quand des mises à jour ou des modifications deviennent nécessaires.

CHOISIR UN NOM DE DOMAINE

Un nom de domaine identifie sous quel nom on pourra consulter votre site Web. Il comprend deux éléments distincts : un identifiant (le nom) et une extension (.com, .ca, .net, etc.). Par exemple dans google.com, google est le nom et .com est l'extension.

Un peu comme pour un téléphone, c'est l'équivalent du numéro auquel on peut vous joindre. En tapant votre nom de domaine (votre URL pour *Uniform Resource Locator*), un navigateur Web sera dirigé vers le serveur où sont situés les fichiers qui composent votre site Web.

Tout comme on n'achète pas un numéro de téléphone, on n'achète pas un domaine; on en paie simplement les droits d'usage. Si on omet d'acquiescer ces droits, le nom peut être récupéré et utilisé par toute autre personne, entreprise ou concurrent disposé à le faire.



On n'achète pas un nom de domaine. On en détient uniquement les droits d'usage.

Un nom de domaine doit être distinctif et représentatif de votre entreprise ou de vos services. Il est possible d'avoir plusieurs noms de domaines et plusieurs versions pointant tous vers un site principal.

On suggérerait auparavant de prioriser un nom contenant des mots clés liés aux services vendus, question d'améliorer sa classification dans les moteurs de recherche. À moins d'avoir une marque connue très forte, c'est toujours une bonne idée d'un point de vue purement stratégique, puisque les termes recherchés par les internautes font plus souvent référence à un produit ou service qu'à la marque même d'un produit.

Toutefois, avec tous les changements algorithmiques des moteurs de recherche ces dernières années, c'est maintenant moins vrai, puisque c'est la pertinence des contenus du site et leur poids de popularité qui auront priorité au niveau des résultats.

Une agence compétente devrait pouvoir vous aider à trouver un nom de domaine qui soit pertinent pour votre entreprise et vous proposer quelques bonnes options.

ENREGISTREZ À VOTRE NOM



ATTENTION! Certains fournisseurs enregistrent les domaines de leurs clients à leur propre nom pour faciliter leur gestion. Ceci cause aux clients un important préjudice et de sérieux problèmes en cas de faillite, de fermeture ou de disparition de l'agence.

Assurez-vous donc que les droits d'usage de votre nom de domaine soient enregistrés **À VOTRE NOM** et sous un compte **totallement indépendant** de celui de votre agence Web.

Il est toutefois acceptable que votre fournisseur inscrive ses coordonnées comme contact administratif, technique et de facturation aux fins d'assurer une surveillance, de procéder aux renouvellements et de gérer votre domaine. L'important est que vos coordonnées à titre de propriétaire enregistré soient toujours rigoureusement à jour.

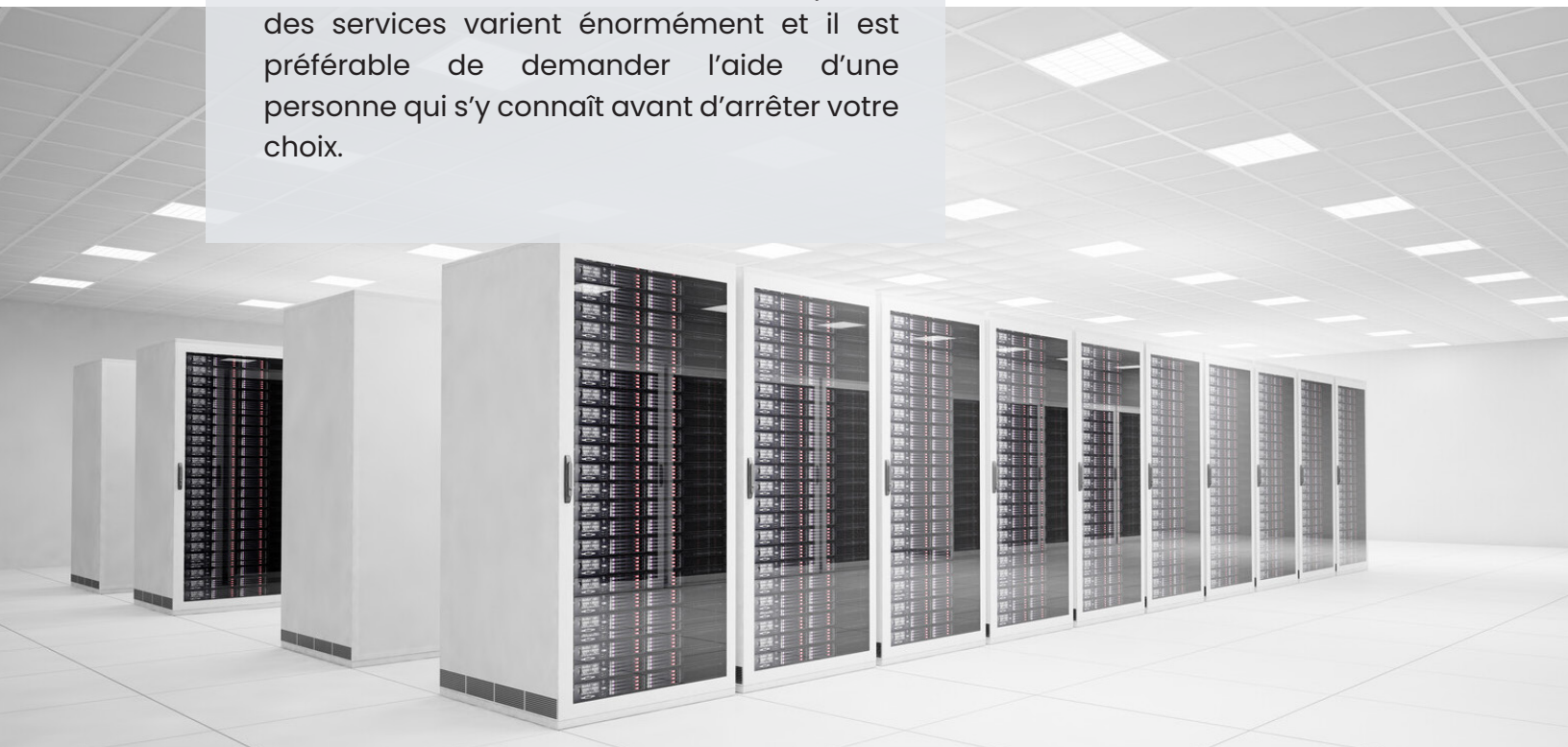
Assurez-vous également d'avoir les codes d'accès à la console de gestion de votre nom de domaine.

CHOISIR UN HÉBERGEUR WEB

Une fois votre nom de domaine réservé, il devra être installé sur un serveur Web, où seront déposés les fichiers qui composent votre site Web. C'est également un serveur Web qui gèrera les adresses courriel liées à votre domaine (ex. info@domaine.com).

Pour reprendre l'analogie du téléphone, un hébergeur Web agit un peu comme un fournisseur en téléphonie. Il « héberge » notre numéro de téléphone et s'assure de relayer les appels au bon appareil.

Il y a quantité d'hébergeurs qui rivalisent pour obtenir votre clientèle. Les coûts et la qualité des services varient énormément et il est préférable de demander l'aide d'une personne qui s'y connaît avant d'arrêter votre choix.



Votre agence Web pourra vous guider dans le choix d'un hébergeur fiable, mais prenez tout de même le temps de poser quelques questions :

Certificat SSL

L'hébergeur permet-il d'activer gratuitement un certificat de sécurité SSL renouvelable? C'est maintenant la norme du Web d'avoir des sites et des communications sécurisées. Ne vous en privez pas. Un site sécurisé débute par https:// et affiche un petit cadenas comme rappel visuel pour le visiteur.

Adresses courriels

À combien d'adresses courriel votre plan vous donne-t-il droit? Une adresse courriel liée à votre nom de domaine fait plus sérieux. Gardez les adresses gratuites comme Gmail, Hotmail ou Outlook.com pour la correspondance personnelle (amis / famille).

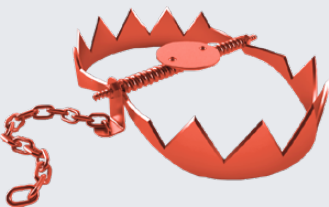
Si vous avez plusieurs appareils électroniques (ordi, cellulaire, portable, tablette) et désirez pouvoir gérer vos courriels à travers toutes ces plateformes sans avoir à continuellement effacer ou recopier les messages d'un appareil à l'autre, privilégiez le mode IMAP (plutôt que POP) et confiez la gestion de vos courriels à un service payant et sécurisé comme Google Workspace ou Microsoft 365. Vos courriels seront synchronisés, filtrés (moins de pourriels) et l'espace amplement suffisant pour longtemps.

Soutien technique

Qui assurera le soutien technique auprès de l'hébergeur en cas de pépin? Plusieurs agences Web offrent également le service d'hébergement. Dans ce cas, elles devraient se rendre responsables de la qualité d'hébergement qu'elles vous revendent, sans frais additionnels pour leurs interventions.

Priorisez la fiabilité du service, misez sur l'expérience et la réputation de l'hébergeur et fouillez le Web pour des références.

PLUS D'ESPACE ≠ QUALITÉ



ATTENTION! Ne vous fiez pas aux limites d'espace alloué; c'est souvent un leurre.

Un site conventionnel prend généralement peu d'espace et vous n'utiliserez qu'exceptionnellement tout l'espace de votre plan. Ne payez pas pour rien. Vous pourrez toujours passer à un plan d'hébergement supérieur plus tard.

Centralisez lorsque c'est possible

À moins de bien comprendre les enjeux et d'être très bien organisé, il est préférable de centraliser et de confier la gestion de vos services Web en un même endroit. Plusieurs agences pourront vous offrir un service clés en main pour :

- a) l'enregistrement et la gestion de votre nom de domaine;
- b) l'hébergement de votre site et de vos courriels;
- c) la création et la gestion de votre site.

Il n'y a aucune contre-indication à ce que vous gériez tous vos comptes par vous-même, mais les conséquences d'oublier un paiement ou de rater un renouvellement sont importantes.

Un simple oubli et vous pourriez vous retrouver « à plat » (sans site, ni courriels) et devoir payer des pénalités pour tout rétablir.

Fraudes et transferts non désirés

Autres avantages de centraliser et de confier la gestion de vos services Web à un professionnel : n'avoir qu'un seul fournisseur à payer et éviter les fraudes et les erreurs de transfert.

Certains fournisseurs tentent de s'approprier des clients en transmettant (par courriel ou poste régulière) des offres qui ressemblent tellement à des avis de renouvellement légitimes que plusieurs clients s'y font prendre. Ils transfèrent ainsi, sans le vouloir, leur domaine à un autre fournisseur plus coûteux.

PROMOTION ET VISIBILITÉ

Imaginez une salle de 250 personnes réunies pour un souper d'affaires. Soudain, un invité monte sur une chaise et se met à crier à tue-tête : « Regardez-moi! » - « Lisez-moi! » - « Écoutez-moi! » - « Appelez-moi! » - « Choisissez-moi! » - « Je suis le meilleur! ».

Dans une salle où tous sont captifs, toutes les têtes se tourneront assurément vers cette personne. Comme moyen de se faire remarquer, ça fonctionne à merveille!

Sur le Web, c'est une tout autre affaire!



Quelques faits :

Quand on parle de promotion Web, Google est le premier nom qui vient à l'esprit... et c'est un peu dommage. Je ne ferai pas de leçons de Google ici car ça n'est pas ma spécialisation, mais voici quelques faits sur l'état actuel (2021) de la planète Web.

- Sites Web actifs : **entre 1,8 et 2+ milliards***
- Facebook : 2,9+ milliards d'utilisateurs
- YouTube : 2+ milliards d'utilisateurs
- Instagram : 1+ milliard d'utilisateurs
- LinkedIn : 720+ millions d'utilisateurs
- Twitter : 330+ millions d'utilisateurs

Sans compter tous les autres... et ces chiffres sont croissants.

Imaginez maintenant chacun des propriétaires de ces sites, comptes, pages, blogs ou autres, debout sur une chaise en train de crier.

C'est beaucoup de bruit, vous ne croyez pas? Beaucoup de gens qui sollicitent votre attention.

Tenter de crier plus fort que son voisin n'est pas une solution. Il faut au contraire se réinventer et travailler de façon plus intelligente.

Soyons clairs, Google est important dans votre stratégie de présence Web et il faut vous assurer d'y être présent, AU MOINS pour que les gens qui vous cherchent par votre nom ou le nom de votre entreprise vous y trouvent. Ça, c'est la base.

Mais être le premier dans les résultats des moteurs de recherche ne signifie pas que vous allez récolter un client. Si un internaute clique sur le lien de votre site et qu'il n'y trouve pas immédiatement ce qu'il recherche pour prendre sa décision, il quitte dans les 10 secondes.

* Source : <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Crier plus fort que son voisin n'est pas une solution viable.

La priorité dans vos efforts ne doit donc pas être votre positionnement sur Google, mais plutôt la qualité et la quantité d'information pertinente que vous offrez à vos visiteurs.

Si vous avez un beau petit site de quelques pages ou même d'une seule, qui sert simplement à rassurer vos clients et à donner de l'information pertinente sur vos services, inutile d'agoniser sur Google. **C'EST CORRECT!**

Des règles du jeu qui changent en continu

Voudriez-vous jouer à un jeu dont les règles changent continuellement, sans que vous ayez votre mot à dire? C'est pourtant ce à quoi vous invitent les grandes plateformes et réseaux sociaux.

À cause de leur gratuité, nous oublions trop souvent que les Google, Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube de ce monde, sont toutes des sociétés **à but lucratif**. Chacune de ces entités vise à monnayer **votre** visibilité à sa façon, en vendant :

- les meilleures positions dans les résultats de recherche;
- des campagnes publicitaires;
- de l'affichage promotionnel;
- des privilèges de visibilité et de l'affichage de postes.

Chaque plateforme possède ses propres règles et contrôle ses propres algorithmes, mais l'objectif sera toujours de vous soutirer quelques dollars en échange de services ou autres privilèges de visibilité. Quand les règles changent, vous n'y pouvez rien.

Évidemment, les changements se font graduellement pour éviter de s'aliéner ceux-là même qui nourrissent la bête, mais il arrive fréquemment que les modèles d'affaires des clients-usagers soient si dépendants d'eux qu'ils n'ont d'autre choix que de suivre la parade en grognant.

Ainsi, si vous basez tous vos espoirs de développement d'affaires sur ces plateformes, vous vous rendez vulnérables quand le vent tourne (ou que les règles changent... et elles changent souvent). Il faut donc savoir en tirer parti, sans en devenir dépendant.

Par exemple (et puisque c'est là que tout le monde veut être), Google a souvent modifié ses algorithmes et peaufiné ses méthodes de priorité de classement au fil des ans. Rapidement, tous ces changements sont devenus compliqués pour ceux qui désirent se positionner en tête des résultats de recherche.

La profession d'experts en positionnement (SEO) a littéralement explosé et, comme pour beaucoup de secteurs d'activités intangibles, chaque expert a développé ses méthodes et adapté son discours de vente en conséquence. Le résultat est qu'il est maintenant extrêmement difficile de différencier ceux qui disent vrai de ceux qui disent faux.

Ajuster ses attentes

Comprendre (même sommairement) comment fonctionne Google vous aidera à prendre la meilleure décision. Voici quelques faits pour vous éclairer.

Critères et pertinence : Les moteurs de recherche n'achètent rien. Ils sont simplement des annuaires géants qui tentent d'offrir aux internautes les résultats les plus pertinents possible en se basant sur leurs critères et historique de recherche ainsi que sur leur position géographique (géolocalisation).

Force de communication : Les très grandes sociétés ainsi que les marques connues vont généralement s'assurer les premières places dans les résultats de recherche. Ce n'est pas tant grâce à leur pouvoir d'achat publicitaire qu'à leur popularité et à la qualité de leurs contenus. C'est normal puisqu'elles disposent d'équipes de rédacteurs et de marketing et ont les moyens de payer des gens pour produire du contenu régulier et faire de la veille stratégique.

Géolocalisation : Votre ami de la ville voisine n'obtient pas les mêmes résultats que vous, même s'il utilise les mêmes critères de recherche que vous dans le même moteur, à cause du procédé de géolocalisation.

Cette géolocalisation a pour effet de restreindre votre visibilité à un secteur géographique limité, à moins que l'internaute vous cherche spécifiquement ou indique le nom de la ville où vous êtes situé.

Google comprend que la plupart des gens tentent de trouver des ressources locales. Ainsi, à l'aide de l'adresse de connexion Internet utilisée (adresse IP) Google peut savoir dans quelle région vous êtes situé et vous présentera des résultats qui sont dans votre propre région.

Ce sont vos paramètres personnels de recherche qui déterminent en grande partie les résultats que Google vous présente.

Ainsi, si vous tapez « comptables PME », Google vous servira des sites de comptables dans votre localité. Si vous tapez « comptable PME Limoilou », Google vous servira des résultats de cette région. De là l'importance de choisir les bons mots et termes clés pour votre site.

Ceci veut-il dire que vous ne devriez pas vous soucier de votre positionnement dans les moteurs de recherche? Non. Mais il faudra être réaliste dans vos attentes et ne pas croire que Google équivaut au Klondike. C'est un moyen de plus de vous faire trouver, un point c'est tout.

Pêcher au filet ou à la ligne?

Combien de clients pouvez-vous servir à la fois? Si vous atteigniez le premier rang dans les résultats de recherche, seriez-vous apte à répondre à la demande générée?

Si votre entreprise est en commerce de détail et fait de la vente en ligne, pas besoin de limiter la quantité de clients à l'entrée. Mais si vous êtes une PME ou un travailleur autonome dans le domaine des services, il y a fort à parier que vous êtes limité dans la quantité de clients que vous pouvez servir en même temps. Pourquoi alors pêcher au filet? Que feriez-vous de 100 clients d'un coup? Pourriez-vous les servir?

Pourquoi nolisier un chalutier et aller à la pêche au filet (ou pire, à la dynamite) quand on ne peut que servir 5 clients à la fois? Une bonne canne à pêche ne serait-elle pas plus appropriée?

Soyez sélectif

La clé est de trouver la bonne approche pour VOUS au lieu de tirer partout en espérant faire mouche. Par exemple, si vous créez et vendez des gadgets de mode, votre stratégie devrait probablement inclure une présence sur Facebook et des promotions qui visent les jeunes. À l'inverse, si vous travaillez en recrutement de cadres (RH), vous gagnerez plus à être actif sur LinkedIn. Si vous êtes sur la scène artistique, un compte Instagram devient essentiel.

Oui, vous pouvez être partout à la fois, mais il est évident que vous ne pourrez pas vous consacrer à plein à toutes les plateformes sans devoir y consacrer beaucoup de temps et d'énergie. Soyez sélectif.

Aidez le visiteur à vous choisir

L'important est avant tout que votre site permette à vos visiteurs de s'autoqualifier comme client et de passer à la prochaine étape : appeler, écrire, acheter, s'inscrire, télécharger, etc. Faire du battage publicitaire est inutile si la visite qui en résulte ne génère aucune conversion, aucune vente, aucun appel, aucun geste, aucun client...

Le meilleur bruit possible est encore le bouche à oreilles et le contenu de qualité. Mettez-vous dans la peau d'un client potentiel ou encore observez vos propres habitudes. Qu'est-ce qui vous motive à visiter un site Web? Que recherchez-vous? Que voulez-vous y trouver? Qu'est-ce qui vous fait acheter, écrire, appeler? Qu'est-ce qui vous fait fuir ou vous irrite? Montez votre contenu en fonction de vos clients, du besoin que vous comblez et du bénéfice de vos produits et services.

Ne perdez pas d'espace à parler de vous et de vos exploits. Le visiteur en mode recherche n'est pas intéressé par vos prouesses. Il veut savoir rapidement si vous êtes la bonne personne / entreprise pour son besoin précis, comment passer à la prochaine étape et où vous joindre, sinon il quitte. Aidez-le à vous choisir!

Souvenez-vous évidemment d'inclure l'adresse de votre site Web dans toutes vos correspondances : signature courriel, carte professionnelle, articles que vous aurez rédigés, profil professionnel, textes promotionnels; bref, partout où le nom de votre entreprise apparaît ou que vous agissez à titre de représentant de cette entreprise.

La pub et ses promesses

Malgré tout, si vous décidez d'investir dans du positionnement ou des campagnes sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, sachez que même les gens avertis ont de la difficulté à démasquer les fournisseurs compétents des charlatans.

Votre meilleure protection en la matière est sans contredit **l'éducation**. Mieux comprendre le processus vous évitera de dilapider votre argent sur des campagnes Web coûteuses sans savoir EXACTEMENT ce pour quoi vous payez. Prenez le temps de lire sur le sujet. Le Web regorge d'excellente information sur les règles et bonnes approches et vous serez mieux informé quand viendra le temps de choisir un expert.

Dans tous les cas, **exigez que votre expert soit certifié** par la plateforme concernée et que cette certification soit toujours valide.

Les certifications varient selon que le travail est pour du référencement, des publicités Facebook, des campagnes *AdWords*, des suivis *Analytics*, etc.

Ça ne donne malheureusement aucune garantie sur l'efficacité ou l'intégrité de la ressource, mais ça confirme au moins qu'il a suivi les formations et les a complétées avec succès.

CONSEILS DE PRO



- Ne négligez pas LinkedIn dans vos efforts de promotion. C'est un outil précieux qui peut même, dans certains cas, **remplacer un site Web** le temps que vous ayez le budget nécessaire pour monter votre propre site.
- Ne vous coupez pas totalement du Web si vous avez un petit budget. Il y a toujours moyen d'avoir une présence Web.
- Dans tous les cas, **SI VOUS NE COMPRENEZ PAS** ce pour quoi vous payez ou si un fournisseur quelconque est incapable de vous expliquer de façon compréhensible la base de sa stratégie et la méthode derrière son travail, **NE SIGNEZ PAS!**
- Toute démarche comporte des limites et certains risques qui doivent être bien expliqués et compris. Sauter les yeux fermés augmente les risques de conflits et de frustrations dans l'éventualité où les résultats ne seraient pas à la hauteur de vos attentes... et ce ne sera pas nécessairement dû à une mauvaise pratique de la part de votre fournisseur.

À PROPOS DE L'AUTEURE

Depuis 1997, je conseille et j'assiste les PME et les Solopreneurs dans le choix et la mise en œuvre de la présence Web qui leur ressemble.

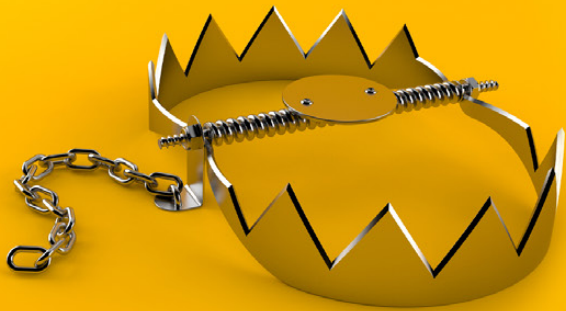
Reconnue comme une accompagnatrice et une vulgarisatrice du Web, on me consulte tout spécialement pour avoir l'heure juste quand l'arbre semble cacher la forêt et pour clarifier les réels besoins face à un projet difficile à cerner.

Passionnée d'entrepreneuriat, de communication et de marketing, mon esprit d'analyse et mon approche « gros bon sens » sont vite devenus ma marque de commerce. De nature rassembleuse, je prône depuis toujours la collaboration et l'applique à mon modèle d'affaires.

Plus sur mon parcours dans mon profil LinkedIn, au www.linkedin.com/in/natmark.

Nathalie Lachance, M.g.b.s.
Natmark-Concept inc. - www.natmark.net
Services-conseils en présence Web
+1 514 990-4882 - info@natmark.net





Bien planifier sa présence Web sans se faire piéger

Un guide pour les PME
et les Solopreneurs qui veulent
être visibles sur le Web

Même si avoir une présence Web semble facile et qu'un diplôme en technologies n'est pas requis pour se retrouver sur la toile, obtenir un résultat à la hauteur de ses attentes n'est peut-être pas aussi simple, si on ne comprend pas les subtilités des options offertes.

Grâce à ses talents de vulgarisatrice, à son « **gros bon sens** » et à la lumière de ses 25 années comme développeur Web, l'auteure vous accompagne pour que vous puissiez choisir la solution qui convient le mieux à vos objectifs d'affaires, ainsi qu'à votre profil technologique.

Que vous en soyez à votre premier projet de présence Web ou à en préparer la prochaine version, ce guide bien vulgarisé vous aidera à comprendre ce qui vous sera proposé et à anticiper les embûches. Loin du guide technique, c'est **un outil de réflexion intemporel pour mieux comprendre les étapes d'une présence Web réussie**.

Avantages et inconvénients, trucs de pro, pièges à éviter; autant d'outils pour acquérir un œil (suffisamment) critique pour poser les bonnes questions et exiger des réponses claires.

Si vous ne retenez qu'une chose de ce petit guide, c'est que **vous devez comprendre ce que vous achetez**. Si celui qui tente de vous vendre une solution Web n'est pas en mesure de vous l'expliquer clairement et dans des mots à votre portée, NE SIGNEZ PAS!

Une lecture essentielle pour récupérer votre contrôle, face à un secteur en constant changement et où personne ne dit la même chose.
