

Les différents types de site internet

Site carte de visite

Il s'agit d'une simple page web qui regroupe essentiellement les informations destinées à prendre contact avec votre entreprise.

Site vitrine

Comme son nom l'indique, un site vitrine est un site web conçu pour être la vitrine de votre entreprise sur le web. Composé généralement d'une petite dizaine de pages, le site vitrine présente les activités, les produits, la démarche de l'entreprise et permet de prendre contact par différents moyens. Souvent, les entreprises incluent un blog dans le site vitrine afin de partager leur expérience et générer du contenu qui permettra de référencer le site web sur les moteurs de recherche.

- **Site catalogue**

Les sites catalogues présentent la gamme de produits et essayent de créer un contexte favorable de sorte qu'en situation d'achat, l'internaute préférera le produit de l'entreprise à ceux des concurrents. Le site catalogue poursuit deux objectifs qui correspondent à deux étapes du processus d'achat. Dans un premier temps, il s'agit de faire découvrir la gamme dans un contexte favorable. La génération d'un trafic qualifié, une interface ludique (un configurateur plutôt qu'une recherche multicritère, une approche par besoins plutôt que par produits...) et un design restituant bien l'univers de marque sont des facteurs clés de succès.

Dans un deuxième temps, il faut convaincre le client en phase de réflexion que le produit de l'entreprise est le plus adapté (processus de réassurance). Pour cela, le site fournit une information riche, à jour et facilement accessible.

- **Site institutionnel**

Les sites institutionnels sont informatifs. Ils présentent l'entreprise, sa vision et ses valeurs, informent sur l'activité et les résultats financiers, font découvrir les principales marques et produits, proposent des opportunités de carrière...

Les sites institutionnels poursuivent, en général, quatre objectifs principaux. Le premier est de participer au développement et au renforcement de l'image de l'entreprise.

Le deuxième objectif est de tisser une relation privilégiée avec les journalistes de manière à influencer leur vision de l'entreprise et à préparer les éventuelles crises.

Pour ce faire, des contenus et des services spécifiquement adaptés à leurs besoins doivent être mis en place dans un espace réservé.

Le troisième objectif des sites institutionnels est de soutenir le travail de communication financière en informant régulièrement les publics financiers.

Le quatrième objectif est de participer activement au recrutement de talents en leur présentant une vision positive de leur future carrière au sein de l'entreprise.

- **Site de marques**

Les sites de marques sont démonstratifs et ludiques. Ils proposent aux utilisateurs de s'immerger dans l'univers de la marque au travers de contenus interactifs à forte valeur ajoutée.

L'objectif des sites de marques est de renforcer et d'entretenir la fidélité à la marque en prolongeant l'expérience sur le Web. Ils visent également à capter le plus d'informations possibles sur les utilisateurs de manière à enrichir les bases de données marketing. Ils doivent pour cela les faire interagir au travers de jeux-concours, de services (création en ligne de fonds d'écrans, d'e-flyers, d'e-cards...), de conseils personnalisés (quizz...) ou tout simplement en demandant l'e-mail de l'internaute avant que celui-ci ne puisse télécharger des goodies.

Chaque site de marque est unique et, en théorie, ne ressemble à aucun autre.

Site e-commerce

Un site e-commerce, ou e-boutique, est un site web destiné à vendre des produits.

Le site e-commerce s'articule généralement autour du catalogue de produits. A partir de la fiche produit, le visiteur peut ajouter le produit à son panier virtuel et procéder à l'achat des produits sélectionnés. Il existe de nombreux logiciels permettant de créer un site e-commerce ou d'intégrer un module e-commerce dans un site web existant.

L'objectif des sites marchands est évidemment de vendre – c'est-à-dire de transformer le visiteur en acheteur – mais aussi et surtout de fidéliser le plus possible les clients de manière à rentabiliser les coûts d'acquisition. Lors du processus d'achat, l'ergonomie joue donc un rôle fondamental. En effet, contrairement aux sites catalogues, ce qui compte, c'est de trouver facilement le produit recherché, de passer commande puis de payer. L'ambiance n'est pas ludique, elle est sérieuse et rassurante.

Les sites marchands reprennent toutes les fonctionnalités des sites catalogues auxquelles ils ajoutent la possibilité, pour l'internaute, de commander et de payer en ligne. Le cœur fonctionnel d'un site marchand se situe donc, outre le catalogue, autour de la transaction. Il est constitué de la gestion des sessions, du panier, des commandes, des utilisateurs, du paiement et de fonctions d'import et d'export de données, notamment vers les logiciels de routage (UPS, Colissimo).

Blog

Un blog est un site internet constitué par une succession d'articles classé par ordre antéchronologique. En plus des articles, il peut y avoir quelques pages « statiques » qui présentent votre entreprise et invitent à prendre contact. Les blogs sont généralement développés à l'aide de logiciels de création de sites web open source comme WordPress.

Site communautaire

Les sites communautaires proposent un contenu et des services créés par les différents membres de la communauté. Ils sont autant des lieux d'échanges ponctuels que de diffusion du savoir. La majorité des communautés virtuelles sont organisées autour d'un thème central suffisamment fédérateur pour

attirer des milliers de membres : l'informatique, les jeux vidéos, la Bourse... Dans le cas des sites institutionnels, la rubrique « support » peut être considérée comme une mini-communauté.

Le premier objectif des communautés virtuelles après avoir attiré et fédéré un volume important de membres est d'obtenir le plus d'informations possibles sur leur milieu socioprofessionnel, leurs habitudes, leurs motivations, leurs comportements et surtout leurs centres d'intérêt... de manière à pouvoir commercialiser des espaces marchands à très forte valeur ajoutée et éventuellement vendre les profils qualifiés. Cela sous-entend d'être capable de produire un important volume de contenu qualitatif. Le seul moyen d'y parvenir est de recruter des bénévoles qui connaissent bien le sujet et de les fidéliser.

Le deuxième objectif des communautés est de générer un trafic suffisant pour vendre leur espace publicitaire – très qualifié – au plus offrant. Pour y parvenir, un suivi statistique très fin s'impose.

Intranet

S'il existe autant d'intranets que d'entreprises, la plupart d'entre eux offrent cependant aux utilisateurs un point d'accès unique vers un contenu à valeur ajoutée et des fonctionnalités de travail collaboratif. Les objectifs d'un intranet sont, d'une part, d'augmenter la compétitivité de l'entreprise en accélérant la circulation de l'information et en facilitant le travail de groupe et, d'autre part, de fédérer les collaborateurs autour d'une même vision stratégique et de valeurs communes.