

Les grandes étapes pour avoir un site web performant

Un site web doit permettre l'échange entre l'internaute, cherchant de l'information pour acheter et le vendeur, qui doit en fournir pour vendre. C'est pourquoi la réalisation de celui-ci ne doit pas être une tâche réalisée à la légère.

Nous allons donc voir les étapes de réflexion qu'il faut réaliser afin qu'il soit le plus performant possible et que le vendeur ne dépense pas de l'argent pour un site qui ne sera pas visité.

Dans un premier temps, nous allons fixer les objectifs principaux à relever, puis nous allons étudier les moyens à mettre en oeuvre pour les atteindre, en trois temps : avant la mise en service, à sa mise en service, et après sa mise en service. Nous essayerons de bien séparer le fond, la forme et les moyens techniques.

1. Les objectifs

Nous pouvons aisément dresser une liste (non exhaustive) des attentes d'une entreprise lorsqu'elle demande la réalisation d'un site pour elle. Celle-ci souhaiterait :

- que le site soit facilement trouvable et retrouvable
- faire en sorte de capter l'attention du visiteur et -mieux- qu'il se souvienne du site
- faciliter l'accès à l'information
- diffuser des informations claires
- par conséquent le faire revenir plusieurs fois sur le site
- enfin, toucher un maximum de personnes (augmentation de sa clientèle)

2. Les moyens

2.1. Avant la mise en service

a) Coté fond

• La page d'accueil est la première chose que le visiteur voit : c'est l'identité de l'entreprise et elle se veut d'être soignée

• Afficher les informations les plus importantes en priorité (produits ou services proposés)

• Essayer d'intégrer du contenu exclusif

• Choisir des bons mots clés (dans les balises <title> <h1> et meta description) pour améliorer le référencement

• Éviter de surcharger en texte sur les pages qui seront les plus visitées

• Adapter le texte au lecteur (niveau de langage)

• Éviter les majuscules

• Proposer plusieurs options de contact pour toucher un maximum de clients (téléphone, fax, email, formulaire)

• Les conditions générales peut être une preuve de fiabilité

• En terme de fiabilité les témoignages de clients peuvent être intéressants

• Proposer de s'inscrire à la newsletter sur chaque page du site

• Ne pas oublier un plan du site

b) Coté forme

- Définir une charte graphique claire
- Être cohérent dans les polices d'écriture, les tailles et les couleurs

c) Coté technique

- Le site se doit d'être rapide
- De nos jours il est presque indispensable que le site soit responsive pour être accessible depuis les mobiles
- L'arborescence du site doit être claire
- Le menu doit être clair afin de faciliter la navigation
- Un menu de la forme *Produit* → *Type de produit* → *Produit 1* permet au visiteur de savoir où il se situe dans l'arborescence du site
- Si possible utiliser des liens vers les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter)
- Avoir un logo qui pointe vers la page d'accueil est un bon moyen de repérage pour le visiteur
- Avoir un outil recherche peut être un plus

2.2. À la mise en service

- Réaliser un test global (test de lien et sur tous les types de plate-forme)

2.3. Après la mise en service

Il faut savoir que lorsqu'un site est mis en ligne, il ne faut pas arrêter de s'en soucier. En agissant de la sorte, le site va s'essouffler rapidement, perdre en informations pertinentes, et peu à peu être de moins en moins bien référencé. Il est donc impératif d'avoir un investissement régulier dans le site, et réaliser des suivis permanents. Voici des éléments à vérifier :

a) Coté fond

- Un contenu texte renouvelé en permanence pour ne pas laisser vieillir les informations

b) Coté forme

- Apporter des modifications visuelles (nouvelles images) de temps en temps montre qu'il y a quelqu'un derrière le site et qu'il n'est pas à l'abandon

c) Coté technique

- une maintenance efficace et des tests réguliers (exemple : <https://validator.w3.org/checklink>)