

MARKETING COMMUNICATION WEB

SOMMAIRE

I. Le webmarketing.....	p. 3
I.1 Stratégie marketing et webmarketing.....	p. 3
I.2 Quelques notions clés.....	p. 6
I.3 Web vs Internet.....	p. 8
I.4 Web 2.0 : communiquer par le Web.....	p.11
II. E-CRM et marketing relationnel.....	p.15
II.1 Le marketing relationnel.....	p.15
II.3 L'E-CRM.....	p.18
II.3 Les Web-Call Centers.....	p.19
III. Acquisition de trafic.....	p.21
III.1 Notions sur la méthode globale de conception.....	p.21
III.2 Référencement & Recherche universelle.....	p.24
III.3 Préparation du site pour optimiser le référencement.....	p.28
III.4 Les campagnes de référencement payant.....	p.30
III.5 Le webanalytics.....	p.31

I. LE WEBMARKETING

I.I Stratégie marketing et webmarketing

Le Webmarketing, ou digital marketing, reprend les principes fondamentaux du marketing en les adaptant aux nouvelles techniques liées à internet. Depuis l'arrivée du mobile et des tablettes, on parle de digital marketing, terme plus globalisant.

Les composantes du webmarketing :

- La stratégie Webmarketing : elle reprend la démarche de la stratégie marketing : analyse de situation, segmentation, ciblage et positionnement, en s'adaptant aux cibles utilisant les outils du web.
- Les actions Webmarketing : on distingue,
 - o D'une part, les actions marketing adaptées aux usages du Web : mailing → e-mailing ; publicités → bannières, display...
 - o Et, d'autre part, les techniques spécifiques au Web : référencement ; médias sociaux ; sites.
- L'analyse des performances : le web analytic fournit les tableaux de bord spécifiques au Web : pages vues, pages lues, taux de clics, trafic, visibilité.

Source : *La boîte à outils du Responsable Marketing*. N. Van Laethem ; Y. Lebon ; B. Durand-Mégret.

Stratégie digitale et Webmarketing

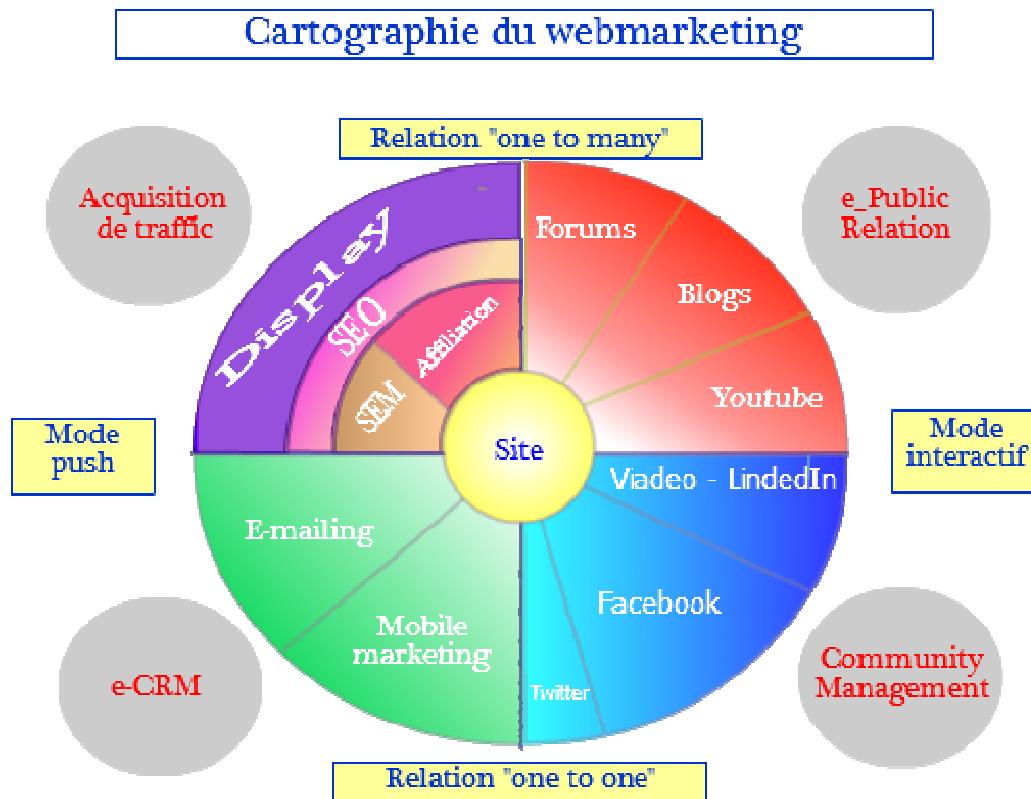
Selon Luc Viaud, Analyste Digital Webmarketing "Le webmarketing se diversifie ...au fur et à mesure que de nouveaux outils émergent et modifient le comportement des internautes. mais faire du web-marketing, c'est toujours utiliser les techniques de marketing traditionnels: le marketing direct quand il s'agit de vendre, le marketing relationnel quand il s'agit de fidéliser la clientèle de son site internet, le marketing viral pour faire du buzz avec une vidéo postée sur Youtube, etc."

La cartographie du webmarketing

Afin de mieux appréhender les métiers qui composent le webmarketing, Luc Viaud propose, dans son *livre blanc du webmarketing* de les classer autour de deux axes qui font la spécificité du web en tant que média :

- **le web est un média interactif**: une entreprise peut simplement mettre en avant une offre commerciale sur un mode traditionnel *PUSH*, en adaptant sa communication aux spécificités du web par rapport aux médias classiques, ou l'utiliser pour *INTERAGIR* avec les internautes en utilisant les fonctions sociales du web 2.0.
- **le web est un média conjointement ONE TO MANY et ONE TO ONE**.
 - *One To Many*: communication vers un ensemble d'internautes identifiables par des centres d'intérêt (ex : membre d'un forum d'une activité de loisir) ou des intentions d'achat (internaute entrant le terme « solde chaussure » sur Google) mais non clairement identifiables en tant qu'individus.
 - *One to One*: communication directe via l'adresse de messagerie du client/prospect ou communication à une communauté regroupée sur une plateforme sociale où les internautes ont renseigné des éléments de leur véritable identité et y reproduisent une partie du graphe social de leur vie réelle.

En croisant ces deux axes : mode PUSH versus mode INTERACTIF et mode ONE TO MANY versus ONE TO ONE, nous pouvons distinguer 4 types d'activités du webmarketing :



Mode PUSH = Objectif de transformation directe : une marque émet les messages qu'elle contrôle et tente d'obtenir auprès des destinataires une transformation directe de ces messages en action, généralement un achat. Cette marque peut mesurer les gains selon des canaux de communication qu'elle a utilisés pour les émettre et mesurer leur ROI (Return On Investment)

- Acquisition de trafic = **Mode PUSH-Relation ONE TO MANY**. C'est l'activité essentielle de tout site d'e-commerce: attirer sur un site au moindre coût des internautes en mettant en avant une offre, les intentions de ces internautes étant plus ou moins qualifiées en fonction de leur position sur le tunnel de conversion :
 - Le Display (ou bannières) et le SEO (Search Engine Optimization) pour développer la notoriété
 - Le SEM (Search Engine Marketing) et l'Affiliation pour emporter la considération d'achat
- E-CRM = **Mode PUSH-Relation ONE TO ONE**: domaine de l'e-mail marketing et du mobile marketing, l'objectif des entreprises est d'obtenir l'autorisation des internautes (opt-in) pour entrer directement en contact avec eux et leur proposer des offres personnalisées en fonction de l'historique de la relation client.

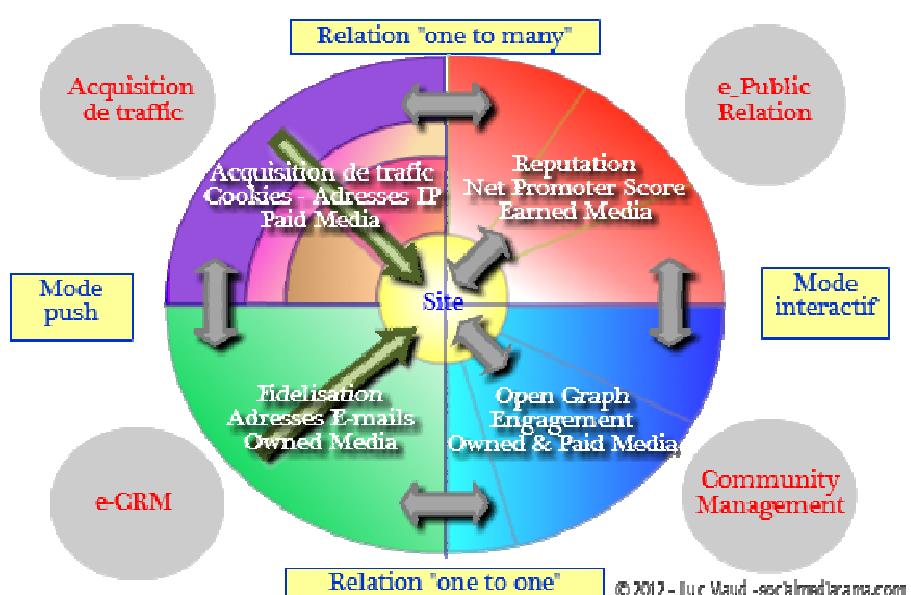
Mode interactif = Objectif de transformation indirecte : les marques ne contrôlent plus intégralement les messages à leur sujet mais tentent de faire porter ceux qu'elles émettent par les internautes, non dans un objectif de transformation directe, mais dans un but de notoriété, d'image et de fidélisation. Elles doivent alors essayer d'évaluer l'impact de cette communication sur leurs revenus, le ROI est alors plus difficile à estimer.

- E-PR = **Mode INTERACTIF-Relation ONE TO MANY**: les marques collectent les avis clients sur les forums, sur leur propre site, recherchent les influenceurs du net, tentent de les convaincre de diffuser leurs messages. Elles sont donc au départ à l'écoute de ce qui se dit sur elles et de leurs produits. Elles peuvent ensuite tenter d'interagir avec des populations souvent anonymes, regroupées en communautés liés à des centres d'intérêts. Ces communautés peuvent avoir un rôle fortement prescripteur, ou renfermer en leur sein des *brand advocates* que les marques pourront récompenser.

Puisqu'il s'agit de s'adresser à des internautes sans lien direct avec les marques mais ayant une influence au sein de leur propre communauté, cette activité est assez proche du travail de Relation Public, nous l'avons appelé e-PR (e-Public Relation)

- Community Management = **Mode INTERACTIF-Relation ONE TO ONE**: les marques engagent la conversation avec les internautes clairement identifiés de plateformes sociales. L'objectif est de développer au sein de ces plateformes des communautés en affinité avec sa propre marque et l'engagement des membres de ces communautés, avec 3 objectifs :
 - la visibilité du message de la marque au plus grand nombre des membres de ces plateformes par effet de viralité, participant ainsi à sa notoriété;
 - la transformation des membres de sa propre communauté en ambassadeur de la marque, ceux-là vont activement participer à relayer ses messages, la défendant même si son image est attaquée par d'autres internautes;
 - l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation.

Cartographie du webmarketing



La cartographie des métiers du webmarketing : des outils interdépendants

Bien que chacun de ces domaines ait sa propre dynamique, il est évident que les frontières ne sont pas aussi imperméables que cette cartographie pourrait le laisser croire. Le webmarketeur est un chef d'orchestre qui va doser l'utilisation de ces outils, complémentaires les uns des autres, en fonction de la stratégie marketing globale de l'entreprise:

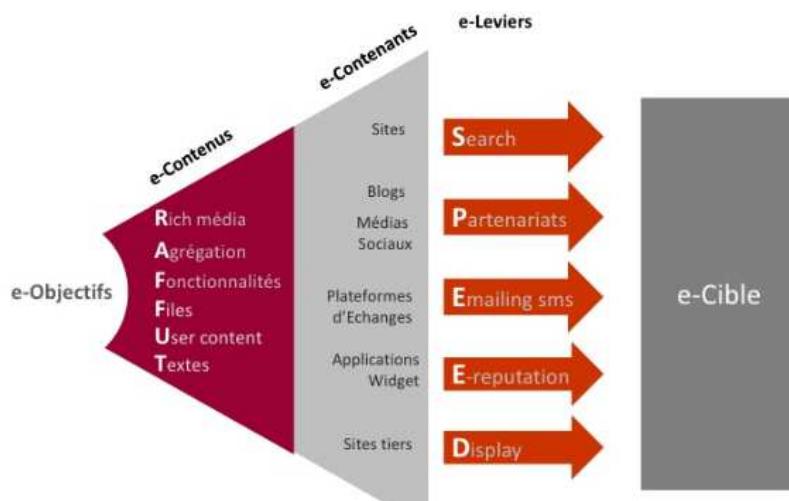
- Acquisition de trafic:
 - Nécessité d'acheter de l'espace publicitaire pour diffuser les messages en mode PUSH : *Paid Media*. Tant qu'un client n'est pas fidélisé, la marque risque de devoir « acheter » ses différentes visites sur le site.
 - Le tracking des campagnes de publicité se fait grâce aux outils de webanalytics, qui fonctionnent principalement à l'aide des cookies déposés sur le navigateur des internautes. Les visites de ceux-ci sont donc anonymes.
- E-CRM :
 - L'acquisition des adresses e-mail à un coût (location base e-mail, trafic vers un site permettant de remplir un formulaire, ...). Une fois ces adresses obtenues, la marque entretient une relation directe avec ses clients ou prospects, c'est donc du *Owned Media*.
 - Le tracking des résultats sur le site des campagnes d'e-mails se fait aussi à l'aide des outils de web analytics
 - L'e-mail marketing et l'acquisition de trafic sont complémentaires, tout parcours d'achat sur un site de e-commerce inclue l'obtention de l'adresse e-mail, ce qui permet par la suite de relancer le prospect ou le client.
 - L'e-mail marketing peut aussi être utilisé pour faire de l'acquisition de trafic.
- E-Public Relation:
 - La marque surveille ce qui se dit sur elle dans des espaces dont elle n'a pas la maîtrise. Elle ne peut donc que mesurer les conversations à son égard à l'aide d'outils de veille. Tout message positif à son égard est du *Earned Media* qui renforce l'efficacité de son tunnel de conversion. Au contraire, tout message négatif sur un forum ou un blog peut détourner des acheteurs potentiels.
 - La marque peut tenter de mesurer son Net Promoter Score, c'est-à-dire la différence entre les avis positifs et les avis négatifs et de le corriger s'il est négatif.
- Community management:
 - La marque anime des communautés sur des plateformes sociales.
 - Tout membre de la communauté animée par la marque constitue du *Owned Media*.
 - Tout membre qui participe à la diffusion de ses messages par des interactions avec elle constitue du *Earned Media*.
 - La marque a généralement accès aux données des profils remplis par les membres de sa communauté, données souvent riches en termes de centre d'intérêt et d'état civil, mais pauvres en termes de connaissance du niveau de revenus.
 - La marque a aussi généralement accès au graphe social des membres de sa communauté.

Source <http://socialmediarama.com/2012/04/24/webmarketing/strategie-digitale-et-webmarketing-la-cartographie-du-webmarketing/>

La stratégie Webmarketing part de la définition des objectifs marketing vis-à-vis d'une ou plusieurs cibles identifiées. Trois aspects sont à considérer :

- Les e-contenus : ce que l'on dit, ce que l'on montre.
- Les e-contenants : ce sur quoi on le dit ou on le montre.
- Les e-leviers : avec quoi on promeut ce que l'on dit et ce que l'on montre.

La matrice eMarketing



Source : <http://www.slideshare.net/maliceboye/structurer-sa-demarche-emarketing>

Les e-contenus pour faire du RAFFUT :

- Rich media : vidéo, podcast, slides...
- Agrégation : pige, annuaire, liens utiles...
- Fonctionnalités : jeux, outils, quizz...
- Files : livres blancs, e-book, extraits...
- Use content : communautés, témoignages, interviews, forums de discussion...
- Textes : présentation, conseils, analyses, études de cas...

Les e-contenus pour publier : ce sont les lieux de parole sur lesquels poster les e-contenus, comme les blogs, les sites, les mini-sites dédiés, les plate-formes d'échanges (Youtube, Slideshare), les réseaux sociaux (page facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn), les sites tiers (sites éditoriaux, communautaires) et les applications mobile ou les widgets.

Les e-leviers, à la vitesse SPEED : ce sont les leviers à actionner pour faire connaître les e-contenus, les relayer, les déployer sur la Toile et auprès des e-cibles :

- Search : SEO et SEM, le référencement naturel et payant
- Partenariat : échange de visibilité, co-branding, affiliation
- E-mailing : newsletter, alertes
- E-réputation : forums, blogs, groupes, médias sociaux
- Display : bannières, habillage de site, publicité sur le web.

Source : La boîte à outils du Responsable Marketing. N. Van Laethem ; Y. Lebon ; B. Durand-Mégret.

 APPRENDRE & ENTREPRENDRE	GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour :
			Septembre 2013

I-2 Quelques notions clés

Accessibilité : partie intégrante de l'ergonomie d'un site, elle a pour but de rendre un site navigable par tous les internautes, mal voyants et personnes âgées y compris.

Affiliation : partenariat passé entre un site marchand et un site tiers, qui se propose de mettre en avant les produits du premier sur son site en échange d'une commission versée pour chaque vente effectuée ayant pour origine une visite sur le site tiers.

Analyse sémantique : base de tout bon référencement, cela consiste à s'assurer que les mots clés sur lesquels un site se positionne soient en adéquation avec ce que recherchent les internautes.

Business Model : signifiant littéralement modèle d'entreprise, cela désigne le modèle économique d'une entreprise, c'est-à-dire par quel moyen gagne-t-elle de l'argent.

Call to Action : caractérise le fait d'inciter les internautes à effectuer une action particulière avec le site, interagissant ainsi avec lui (par exemple « Achetez » ou encore « Souscrivez à la newsletter »).

CMS : signifiant littéralement « Content Management System », les CMS sont des solutions web qui permettent de grandement faciliter la création et la mise à jour de sites Internet. Les plus connus sont par exemple WordPress, Joomla ou encore Drupal.

Display : encarts publicitaires imagés (bannières publicitaires), souvent payés au CPM (Coût pour mille affichages).

Emailing : envoi massif de messages électroniques dans le cadre d'une promotion publicitaire.

Ergonomie web : pratique consistant à rendre un site le plus agréable et facile à naviguer possible, en optimisant la satisfaction de l'internaute tout en favorisant l'accessibilité du site.

Link bait : c'est le fait d'acquérir des liens, relayés naturellement par des internautes ayant jugés un contenu particulièrement qualitatif.

Link building : étape incontournable du SEO qui consiste à améliorer la popularité d'un site en augmentant le nombre de liens qui pointent vers lui.

Mobile marketing : Déclinaison du marketing reposant sur l'idée que le consommateur est devenu très nomade, de plus en plus mobile, et qu'il importe désormais de prendre en considération ses déplacements et les différents lieux où il se situe, de manière à adapter l'offre en conséquence, à choisir des canaux de distribution ad hoc et à sélectionner les moyens de communication (PDA, Internet, WiFi, SMS, EMS, MMS...) permettant un contact efficace.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing>

Pagerank : mesure de popularité allant de 1 à 10, créée et servant uniquement pour Google afin d'affiner la pertinence de son index. Son utilité a été considérablement décroissante au fil des années.

Plan média : document regroupant les différentes dépenses liées aux gains de visibilité online et offline, ainsi que les différentes méthodes de promotion utilisées.



	Page 8 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

 IPAC <small>APPRENDRE & ENTREPRENDRE</small>	GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour : September 2013
---	---------------	-------------------------	---

Rich Media : Format multimédia et interactif (type vidéo) exploitable sur le Web.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing>

SEA (Search Engine Advertising) : achat de liens sponsorisés afin de se positionner sur des mots clés spécifiques.

SEM (Search Engine Marketing) : mise en place de liens sponsorisés, notamment sur les moteurs de recherche, afin de gagner en visibilité tout en augmentant son trafic.

SEO (Search Engine Optimisation) : optimisation d'une page ou d'un site pour les moteurs de recherche destinée à faire remonter la page ou le site dans les pages de résultats.

Social Media (ou réseaux sociaux) : ensemble des interfaces et des plateformes de partage d'information apparues avec le web 2.0 dans le but de favoriser l'échange et la création d'informations.

Taux de conversion : pourcentage de visiteurs ayant réalisé l'objectif du site en question (achat, inscription à une newsletter, etc.).

Utilisabilité : partie intégrante de l'ergonomie, elle consiste à rendre un site efficient et efficace au maximum afin d'augmenter la satisfaction client.

Web analytique : mesurer l'audience et analyser les chiffres recueillis afin d'optimiser les performances d'un site web.

Web marketing : également appelé e-marketing, il correspond à toutes les méthodes utilisées pour promouvoir un site Internet, c'est-à-dire gagner en visibilité mais aussi optimiser ses performances.

Source : <http://www.superbibi.net/glossaire-webmarketing>



	Page 9 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

I-3 Web vs Internet

La confusion entre le Web et l'Internet est très répandue. Pourtant, le Web ne constitue qu'un des nombreux systèmes de communication qui utilisent l'Internet. Prenons l'exemple de deux personnes qui discutent. Cet échange, apparemment simple, implique l'utilisation conjointe d'un « matériel » permettant physiquement l'échange de données (bouche, cordes vocales, oreilles...) et d'un mode de communication (une langue commune, qui leur permet de se comprendre et rend possible l'échange d'idées). Par analogie, l'Internet correspond au matériel et le Web au mode de communication. Plus précisément, Internet (International Network ou réseau international) est le nom donné à un ensemble d'ordinateurs connectés les uns aux autres, selon différents modes (satellites, fibre optique...), et référencés de manière très précise (attribution d'une adresses à chaque ordinateur). On dit communément de l'Internet que c'est un "réseau physique" (des ordinateurs reliés par des câbles). A la différence de l'Internet, le "Web" (la toile d'araignée) est une application (géante) qui utilise le réseau Internet et rend possible l'échange d'informations sur ce réseau, notamment grâce à l'utilisation des navigateurs et du langage HTML. On dit du Web que c'est une "couche logique d'Internet". Un peu d'histoire pour mieux comprendre... A l'origine, l'Internet part d'une expérience conduite en 1960 par le Ministère de la Défense des Etats-Unis (DoD, Department of Defense). Ce dernier souhaitait en effet créer un réseau informatique capable de fonctionner en cas de cataclysme, une guerre nucléaire par exemple. En cas de destruction partielle du réseau, le reste du système devait rester opérationnel. Ce réseau, baptisé ARPANET, rassemblait des chercheurs scientifiques et universitaires américains. Sa croissance fut telle que l'on dut rapidement séparer le réseau en deux: MILNET pour les militaires, et un nouvel ARPANET pour les autres. Ces réseaux étaient connectés grâce à une technique appelée INTERNET PROTOCOL (IP), permettant aux informations de passer de l'un à l'autre. Le protocole¹ IP a donc été conçu pour échanger des données entre réseaux dotés d'équipements informatiques hétérogènes. Une machine utilisant ce protocole pouvait communiquer avec n'importe quelle autre machine de l'un des réseaux. Ainsi, bien qu'aujourd'hui l'Internet soit souvent décrit comme un réseau de réseaux, la nature des câbles et le réseau particulier auquel un ordinateur est connecté n'ont pas vraiment d'importance. En revanche, le respect des protocoles Internet est fondamental. Cela ne peut se faire que si une couche de logiciel appropriée a été installée sur l'ordinateur. N'importe quel type d'ordinateur peut ainsi être équipé pour communiquer selon les protocoles Internet, ce qui permet de définir l'Internet davantage comme un standard plutôt qu'un réseau. Le protocole commun pour l'Internet est appelé le Protocole de Contrôle de Transmission / Protocole Internet (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) mieux connu sous le nom de "TCP/IP". La communication selon ce protocole permet alors d'exploiter des services de données tels que le courrier électronique, le transfert de fichiers, l'accès à distance, et, bien sûr, le World Wide Web. Le World Wide Web (WWW), un système dit hypermédia se basant sur Internet et permettant de partager facilement l'information sur le réseau, fut inventé au début des années 1990 par Tim Berners-Lee, un informaticien du CERN (Centre Européen de la Recherche Nucléaire) à Genève. La "Toile", ou le "Web" comme on le surnomme, a été originellement conçue et développée pour les grandes collaborations en physique des hautes énergies qui devaient pouvoir partager à tout instant des informations entre physiciens travaillant dans différentes universités et instituts aux quatre coins du monde. L'idée à la base du WWW est d'associer les techniques des réseaux d'ordinateurs et de l'hypertexte² dans un système d'information global puissant et facile à utiliser. Le Web, un ensemble de pages accessibles par l'Internet, est donc basé sur l'hypertexte, une

¹ Norme ou série de règles utilisées par les ordinateurs pour pouvoir communiquer entre eux. Une fois un protocole défini, chaque terminal, client ou serveur, implémente ce protocole et peut ainsi communiquer avec les autres ordinateurs utilisant ce protocole.

² L'hypertexte est du texte dans lequel ont été insérés des liens vers d'autres informations, tout comme les références dans un rapport scientifique ou les renvois dans un dictionnaire. Dans les documents électroniques, ces renvois sont accessibles sur un simple clic de la souris, et avec le World-Wide Web, ils peuvent être n'importe où dans le monde.

façon particulière d'organiser les documents. Le WWW peut donc être défini comme une série de spécifications, ou protocoles, qui permettent la transmission de pages web par Internet. Le WWW est "sans discontinuité" dans la mesure où un utilisateur peut voir l'ensemble des informations du Web comme un unique document hypertexte gigantesque. Il n'est pas nécessaire de savoir où résident les informations, ni de connaître les détails sur leur format et leur organisation. Derrière cette apparente simplicité, il y a bien sûr, un ensemble de concepts, protocoles et conventions ingénieux qui ne peuvent être décrits ici. En simplifiant, des documents Web, organisés en une ou plusieurs pages, sont stockés sur des ordinateurs que l'on qualifie de serveurs. Des utilisateurs peuvent consulter ces documents en les demandant à leurs ordinateurs locaux, appelés clients. Tous les ordinateurs concernés par le Web sont reliés par l'Internet. Ainsi, il suffit d'un ordinateur, d'un raccordement à l'Internet et d'un logiciel de navigation (ou navigateur) pour utiliser le Web³. Le principe du navigateur est de cacher la complexité de l'adressage des documents au sein des ordinateurs et des ordinateurs au sein du réseau, derrière les groupes de mots ou d'images en hyperliens. C'est ainsi que Http a été créé au CERN en 1993. Il fut conçu comme service permettant de partager des informations scientifiques, à faible coût, en temps réel et dans le monde entier. Abréviation de "HyperText Transfer Protocol", le http désigne la méthode de transfert des fichiers hypertexte sur Internet. Le transfert hypertexte est simplement le transfert de fichiers hypertexte d'un ordinateur à l'autre, et le protocole de transfert hypertexte est l'ensemble des conventions utilisées pour assurer le transfert des fichiers par Internet. Avec l'hypertexte, un mot ou une phrase peuvent contenir un lien vers un autre texte. Ainsi, sur le World Wide Web, les pages web utilisent l'hypertexte pour le renvoi vers d'autres documents. Chaque document est identifié par une adresse appelée URL⁴ (Uniform Resource Locator, ou localisateur unifié de ressources) et un simple clic sur un lien permet de passer à une autre page web, sur un document texte ou multimédia. Ce résultat est atteint grâce au langage HTML, lui aussi développé par le CERN. HTML, HyperText Markup Language (langage à balises hypertexte), est un langage interprété par les navigateurs, qui décrit le contenu et la mise en forme d'une page Web. Outre la mise en forme de texte, ce langage permet l'insertion multimédia (sons, images, animations) et de scripts de différents langages (Javascript, ASP ou PHP par exemple). La première version « grand public » de ce langage, né de l'idée originale du Web de Tim Berners-Lee, date de 1992. Depuis, plusieurs évolutions de ce langage ont été proposées, et la dernière version stable actuellement utilisée est le HTML 4.1 (révision de décembre 1999)⁵, l'évolution majeure de cette version étant la standardisation des feuilles de style (langage CSS). Une version « brouillon » du HTML 5 a été présentée officiellement le 23 avril 2009, incluant des évolutions concernant entre autres l'introduction de nouvelles balises sémantiques afin de mieux décrire le contenu de la page, de nouveaux types de contenus (animations principalement), prise en

³ Quatre aspects doivent cependant être pris en compte pour pouvoir se raccorder à l'Internet:

- posséder un ordinateur suffisamment puissant
- un modem suffisamment rapide
- un compte ouvert auprès d'un fournisseur d'accès Internet
- des logiciels spécifiques d'accès à l'Internet (navigateur,...)

Le modem est un appareil qui permet à votre PC de communiquer avec d'autres ordinateurs distants, via le réseau téléphonique. C'est l'élément indispensable pour assurer la liaison entre un serveur et vous. En France, un particulier accède à Internet via un prestataire de services, appelé fournisseur d'accès (ou provider). Ce dernier connecte l'ordinateur de chaque utilisateur sur le réseau, par une machine relais appelée serveur. Afin d'identifier qui se connecte au réseau, le serveur attribue un compte à chacun ; On parle aussi de nom d'utilisateur (user name, ou login). Pour éviter l'utilisation de ce compte par une autre personne, le serveur attribue également un mot de passe ("password") à l'utilisateur.

⁴ Un URL comporte 3 éléments : le protocole (http:// pour la navigation, ou ftp:// pour le transfert de fichier), le nom du serveur (par exemple ipac-France) et l'extension (.com, .fr, .net etc...)

⁵ Le langage XHTML (eXtended HyperText Markup Language) fait également son apparition dans les années 2000 (version XHTML2 en 2001). Il s'agit en fait d'une reformulation du HTML selon la syntaxe XML, métalangage permettant de créer des langages de marquage personnalisés. Le problème est qu'il n'était pas compatible avec le HTML (donc avec les sites web existants), d'où le développement du HTML5 qui se veut compatible avec les versions plus anciennes tout en intégrant les diverses fonctionnalités permises par le XHTML.

compte du web hors ligne et géolocalisation... Cependant, à ce jour cette version n'est encore qu'en phase de test et le standard actuel du W3C reste donc le HTML 4.1. En effet, chaque nouveau standard doit être approuvé par le W3C (World Wide Web Consortium), un organisme de standardisation international chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du World Wide Web, et ainsi rendre accessible le web à chacun, quel que soit son matériel, logiciel, réseau, langue ou handicap. Suivre les standards établis par le W3C est la seule façon de se prévaloir d'un Web plus stable et plus solide. Cependant, ce ne sont là que des recommandations, et même en les suivant il reste une marge d'interprétation aux navigateurs, ce qui peut expliquer certaines variations d'affichage d'une page selon le navigateur utilisé. En résumé : On appelle World Wide Web (noté WWW) l'ensemble des pages web, (documents au format HTML ou autre, mais contenant généralement une partie de HTML) liées entre elles par des liens hypertextes. Les pages web peuvent contenir des liens hypertextes vers d'autres documents d'un même site, mais également vers d'autres parties du même document, ou encore vers des documents sur un autre site. Elles peuvent aussi contenir des formulaires, photos, images hypertexte, sons et vidéo, mais aussi des parties de sites développées en autres langages (asp, java, php, flash,). Un site web est un ensemble cohérent de pages web, organisées autour d'une page d'accueil (appelée index, fondamentale pour la navigation). Les pages web sont stockées sur des serveurs web, de même que toutes les autres ressources utilisables en ligne (images, musique, vidéo, etc...). Tous ces objets sont identifiés par une adresse unique appelée URL. Un navigateur (en anglais browser) est l'outil indispensable pour "surfer sur le web", c'est à dire consulter les ressources disponibles en ligne (citons par exemple Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari ou encore Google Chrome ...). Un navigateur est donc un logiciel qui permet d'accéder aux fichiers contenus sur les serveurs web, qui lit les documents HTML et les affiche à l'écran en présentations formatées avec les éléments graphiques, audio et vidéo associés⁶.

⁶ Quand un document HTML qui n'est pas en ligne (sur le disque local, accessible uniquement sur un poste) est ouvert avec un navigateur, il est également interprété (affichage de la page comme si elle était sur le web). Si ce même document est ouvert dans un éditeur de texte, on accède alors au code (instructions).

 APPRENDRE & ENTREPRENDRE	GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour :
			Septembre 2013

I-4 Web 2.0 – COMMUNIQUER PAR LE WEB

Parallèlement, le **web 2.0** a vu le jour dès 2004. Cette terminologie correspond à l'apparition de nouvelles technologies (par exemple ajax, flash...), permettant l'émergence d'applications web dites riches (**RIA** Rich Internet Application) dont le but est d'améliorer l'expérience de l'internaute. L'architecture du web a également été revue en orientation service (**SOA** Service Oriented Architecture), permettant à chacun de s'approprier les contenus et services des sites avec l'apparition du xml, rss, et des interfaces de programmation (**API** Application Programming Interface, google map par exemple). Ces évolutions technologiques, parfois qualifiées de révolution, ont favorisé l'émergence du web social, les utilisateurs étant de plus en plus impliqués et en interaction avec les sites, ils ne sont plus de simples visiteurs. Le web 2 est communément réduit à la seule notion de réseaux sociaux, qui ne représentent en fait qu'une partie du web 2. Cette confusion favorise les idées reçues et les craintes concernant le web 2. Les internautes du web 2.0 peuvent avoir différents comportements : publier du contenu (blog, photo, vidéo...), critiquer le contenu via les commentaires, récolter et classer le contenu (en s'abonnant notamment à différents flux RSS, newsletter et autres, puis en créant des catégories), s'inscrire aux réseaux sociaux, ou simplement observer (lire, écouter, regarder mais ne pas participer activement aux productions). Selon la cible et l'objectif que l'on s'est donné, divers outils peuvent être mis en place pour répondre à ces besoins. Le développement de nouvelles technologies a progressivement permis aux internautes d'interagir de plus en plus avec les sites, ils sont passés du statut de simple visiteur (web) au statut d'acteur. Le web 2.0 est plus interactif, plus social et plus collaboratif. Le web ne doit donc plus être vu uniquement comme une simple proposition de contenus et services en ligne, et intégrer les notions de partage et d'enrichissement mutuel des contenus, impliquant une nouvelle façon d'organiser sa communication web.



 ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification	Page 13 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

-Le blog : Blog est la contraction de 2 mots : web et log (journal en anglais), une notion qui est apparue à la fin des années 90 et qui depuis a connu une progression impressionnante, si bien que la notion de blogosphère a été inventée pour désigner l'ensemble des blogs. Un blog est en quelque sorte un carnet de bord en ligne. Un blog présente l'avantage d'être peu onéreux, facile et rapide à mettre en place, avec des outils de publication des contenus hyper simplifiés (par exemple blogger ou wordpress). De plus, c'est un support très populaire, un peu en décalage des sites traditionnels. Les notions de partage et d'échange sont prépondérantes dans un blog, on dit souvent qu'il faut lire le blog des autres si l'on veut que le notre soit lu. Un blog est généralement composé de posts (de courts articles ou notes) marqués par des tags (classement dans une catégorie), organisés par date (en général du plus récent au plus ancien). L'implication et la personnalisation des contenus sont encore favorisées par un système de commentaires donnant la parole aux visiteurs, et les outils de partage de contenus, de flux RSS et de réseaux sociaux y sont généralement intégrés, le tout sans aucune manipulation technique.

- **Le blog expert**, délivrant une information spécifique, souvent très riche mais destinée à un public averti (vocabulaire spécifique).
- **Le blog événementiel**, accompagnant le lancement d'un produit, d'un salon ou de tout autre évènement.
- **Le blog de marque**, valorisant les produits et cherchant à créer une sorte de communauté en créant un sentiment d'adhésion à la marque. Ces blogs sont souvent associés à des blogs de personnalité, généralement destiné à valoriser le dirigeant de la société.
- **Le blog d'actualités**, en général plus personnel, destiné à compléter les informations délivrées par les sites officiels.

Même si le blog est un outil populaire, bon marché, simple d'accès, la mise en place d'un tel outil nécessite d'avoir "quelque chose à dire", car la mise à jour doit être très fréquente, constante et régulière pour justifier sa légitimité.

- **Le forum :** Un forum est un lieu d'échange, de discussion sur un thème donné. Chacun peut avoir accès aux interventions des autres, les commentaires étant archivés et accessibles en permanence. Chacun peut également laisser ses propres commentaires, souvent à condition d'être inscrit. Espace de discussion sur internet fonctionnant, de manière asynchrone, comme une boîte aux lettres publique, dans laquelle chacun est libre de consulter les messages et d'y répondre. Souvent, un modérateur est mis en place sur le forum afin d'animer les débats et de vérifier que les messages publiés sont conformes à la charte d'utilisation du forum. Les forums, sans doute l'outil par excellence de dialogue entre visiteurs d'un site, ont été intégrés aux sites marchands, sous forme d'espaces pour les commentaires. Laisser ses clients commenter librement ses produits peut paraître très risqué, mais on s'aperçoit que les commentaires laissés par les internautes crédibilisent la marque en lui donnant une image de transparence, comme une sorte de bouche à oreille. Les bonnes critiques augmentent les ventes du produit, tandis que les mauvaises critiques augmentent la confiance dans la marque (jugée plus transparente donc digne de confiance) et renforce le poids des critiques positives...

- **La E-newsletter** : est une lettre d'information envoyée par e-mailing. Une E-newsletter réussie s'inscrit dans un projet global de communication/marketing de l'entreprise. Tout comme le blog, les objectifs d'une E-newsletter peuvent contribuer à développer la notoriété, valoriser son image. Elle peut également servir à communiquer sur un nouveau produit ou service, créer des contacts commerciaux. Enfin, elle permet de fidéliser les internautes, drainer du trafic et constituer un fichier qualifié. La E-newsletter constitue souvent un prolongement "one to one" du site institutionnel, sous forme de liens pointant vers les nouveautés. Elle peut également prendre la forme d'un document autonome, à télécharger (pdf). La newsletter est beaucoup moins onéreuse qu'une communication papier, permet de toucher un nombre très important de destinataires, qui sont globalement très réceptifs à ce mode de communication. Attention toutefois à mettre en place une stratégie réfléchie afin d'éviter d'être considéré comme un spam. Il est également primordial de respecter les spécificités de la lecture à l'écran et de maîtriser les compétences éditoriales et de formatage associées, et de bien se démarquer. De même qu'il faut tenir compte de l'environnement juridique : le fichier doit être déclaré à la CNIL, la gestion de l'abonnement doit être claire, la procédure de "désinscription" doit être simple, les informations légales doivent être signalées. Afin de contrôler l'efficacité de l'outil, des indicateurs tels que les taux d'ouvertures, les taux de clics, les taux de transformation doivent être suivis. Généralement, les meilleures performances sont observées quand les envois sont fait le mardi ou jeudi, de préférence en milieu de matinée ou début d'après-midi.
- **Le flux RSS** : Le flux RSS ("Really Simple Syndication") est un fichier en format XML qui décrit de façon synthétique le contenu d'un site web. Il doit être maintenu à jour afin de toujours contenir les dernières informations à publier. Généralement, le fichier doit contenir le titre de l'information, une courte description et un lien vers la page contenant l'information complète. Mettre en place un flux RSS sur son site permet de diffuser largement ses actualités, et d'augmenter le trafic sur le site quand le lien permettant de lire la totalité de l'actualité est cliqué. Le format XML favorise la syndication de contenus puisque d'autres sites peuvent republier facilement ces données en les adaptant à leur charte graphique.
- **Le wiki** : Le wiki est un site qui fonctionne sur un mode collaboratif ouvert et autorégulé : tout le monde peut le modifier, créer des pages et modifier le contenu de pages existantes. L'exemple de wiki le plus connu reste wikipédia, une encyclopédie multilingue. Si les wiki permettent l'échange de savoirs, ils sont néanmoins vulnérables face aux manœuvres de vandalisme (informations erronées, prise de position politique, religieuse, etc...).
- **Le widget** : Widget est la contraction de 2 mots : wise (intelligent en anglais) et gadget. Il s'agit en fait de mini-applications qui peuvent s'intégrer à un blog ou à un système d'exploitation, et qui peuvent être partagées. Les widgets permettent de fournir des services par le biais du web (SaaS : Software as a Service), ils favorisent ainsi l'enrichissement et la promotion du contenu d'un site web. Ils sont en général efficaces, favorisant une relation de confiance à condition de ne pas être intrusif et de correspondre à un besoin concret. Un bon widget génère de la notoriété avant d'apporter des ventes.

- **Le Réseau social :** Le réseau social est probablement le type de site communautaire ayant pris le plus d'ampleur ces dernières années, surtout chez les moins de 35 ans. Les réseaux sociaux sont utilisés aussi bien au niveau personnel qu'au niveau professionnel, avec parfois le risque de l'interférence de l'un sur l'autre. Il est donc primordiale de bien séparer ses 2 types de profils, faire attention aux informations publiques et privées (d'autant que la consultation des profils sur les réseaux sociaux est fréquemment utilisé par les recruteurs). Pour un profil professionnel, le choix du pseudonyme et du mot de passe est fondamental, le même pseudonyme devant être utilisé sur tous les réseaux sociaux, puisqu'il véhicule votre image et votre marque. Les 2 réseaux sociaux les plus populaires actuellement sont probablement facebook et twitter, y compris au niveau professionnel : la quasi-totalité des grandes marques a effectivement une page facebook et souvent également un compte twitter. Facebook a été créé en 2004. Ce réseau privé, à l'époque réservé aux étudiants de Harvard, a progressivement été ouvert à un plus large public, pour le conduire au succès qu'il connaît actuellement. La simplicité de création de profil, les possibilités de partage de divers contenus, et la possibilité de définir différents niveaux de droits d'accès à ses propres informations explique une bonne partie de ce succès. D'un point de vue professionnel, les pages sont préférables aux groupes pour représenter une société, dans la mesure où les pages sont entièrement personnalisables et publiques, et permettent de proposer simplement de nombreux outils (type widget) à ses fans. Twitter est également un outil souvent utilisé dans le but de promouvoir une marque ou un produit. En premier lieu, si les tweets sont bien codés (emploi de hashtag - libellé spécifique à twitter permettant de catégoriser un tweet) et suivis par des followers ayant une bonne réputation, ils sont bien référencés dans les moteurs de recherche, ce qui est un bon moyen de rendre plus visible le site institutionnel de la marque. Ensuite, cet outil permet une communication de masse, on ne parle pas que de la société ou de la marque, on élargit les discussions au contexte environnemental large de la société, tout en l'humanisant (on peut promouvoir un service, une équipe de la société en mettant en avant ses dernières performances remarquables, on peut même citer ses concurrents) et en impliquant si possible les utilisateurs (possibilité de sondage, coupons promotionnels, ...).
- **Outils de veille et e-réputation :** Avec le développement du web 2.0, une nouvelle menace est apparue : la réputation numérique. En effet, le web représente une mémoire persistante, où tout le monde peut répandre des informations qui perdureront, et sur laquelle vous n'avez aucune emprise. Il est quasi impossible de demander la suppression d'une page dans les résultats d'un moteur de recherche. Comme il vaut mieux toujours prévenir que guérir, il faut bien sûr être conscient de ce risque et l'anticiper. Il est donc primordial d'occuper les premières places dans les résultats des moteurs de recherche sur les expressions contenant le nom de votre marque. Les créations de blogs, de fiche sur wikipedia, de partages multimédias (genre youtube, flickr, création de podcasts...) sont de bons moyens d'augmenter votre classement rapidement. Il est également très fortement recommandé de déposer les noms de domaine contenant votre nom en multipliant les extensions (.fr, .com, .org, .net, etc..., même si vous utilisez uniquement le nom de domaine en .fr, les .com n'étant pas soumis à réglementation, la seule condition étant sa disponibilité rappelons-le). Au cas où une information négative vous concernant circulerait de manière très visible, il est impératif d'intervenir rapidement. Le meilleur moyen d'anticiper le buzz négatif est donc de mettre en place une stratégie de veille active : faire des recherches régulières sur votre nom dans les blogs, forum, réseaux sociaux, articles de presse en ligne, etc...soit manuellement, soit en utilisant des plateformes de veille (par exemple wysigot, yahoo!pipes, page2rss...).

2. E-CRM ET MARKETING RELATIONNEL

2.1 LE MARKETING RELATIONNEL

Le marketing relationnel peut se définir comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et de développer une relation individualisée, interactive, et durable avec ses clients.

Le marketing relationnel est le descendant du marketing direct qui permet de créer une relation personnalisée et individualisée entre l'entreprise et son client sans le face à face de l'entretien de vente. Les centres d'appel se sont développés et ont remplacé le marketing téléphonique. La nécessité de mixer plusieurs canaux de contact et de créer une relation sur le long terme font se rapprocher les directions marketing et commerciales autour de la relation client et du marketing relationnel.

Les activités du marketing relationnel sont à l'intersection du marketing et du commercial : la sollicitation du client, par le marketing direct, les centres de contacts clients, les sites Internet traditionnellement pilotés par le marketing sont de plus en plus en lien avec les forces de vente. On voit apparaître des directions marketing client ou parfois ce sont des directions commerciale-marketing qui mettent en place et développent le marketing relationnel.

Marketing :

Base de données
Plan marketing relationnel
Multicanal
Web

Commercial :

Vendeurs
Centre d'appels
Points de vente
Services clients

Marketing relationnel



Clients

Les objectifs du marketing relationnel (conquérir, développer, fidéliser, retenir) doivent être associés aux bons segments de clients, avec l'offre adéquate et par les canaux spécifiques (Web, Centre d'appel (Call center), Courrier (Mailing), Vente, salons... avec une description et une planification des actions par cible et par canal.

Source : *La boîte à outils du Responsable Marketing*. N. Van Laethem ; Y. Lebon ; B. Durand-Mégret.

 IPAC <small>APPRENDRE & ENTREPRENDRE</small>	GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour :
			Septembre 2013

2.2 L'E-CRM

L'E-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet. On y trouve principalement les techniques d'e-mail marketing, les techniques de personnalisation et de fidélisation en ligne et les outils et techniques de support client sur Internet. L'E-CRM est un savant mélange de CRM traditionnel et d'applications E-Business, l'E-CRM est le moyen de développer et de personnaliser les relations avec chaque client à partir de leurs préférences et en leur proposant des offres définies sur mesure. De nouveaux outils existent permettant aux entreprises d'améliorer la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients (personnalisation, campagne e-mail, technologie push...).

L'E-CRM permet de gérer en temps réel la relation commerciale :

- **Mieux connaître** : agréger les informations clients au sein d'une seule base de données; fournir aux commerciaux des informations structurées plutôt que des données brutes ; leur proposer un système facilement accessible où qu'ils se trouvent.
- **Pister** : permettre à son client de communiquer avec l'entreprise par le mode de son choix; synchroniser les informations en provenance de multiples canaux : fax, téléphone, web...
- **Conquérir** de nouveaux clients via Internet.
- **Fidéliser** : utiliser sa base de données enrichie par les forces de vente pour segmenter sa clientèle en familles d'acheteurs ; réaliser des requêtes croisées entre les informations pour personnaliser les actions marketing; mettre en place des actions marketing ciblées en fonction des familles de clients.

L'E-CRM offre une opportunité importante :

- Pour **attirer des clients** par une politique d'information, de communication interactive,
- Pour **améliorer la fidélité** des clients en fournissant un meilleur service,
- Pour **collecter** un nombre impressionnant de données sur le mode d'interaction, les structures choisies et la construction des cibles.

Les apports de l'E-CRM

- **Utilisée dans le cadre de la gestion commerciale**, cette technologie permet le partage d'informations en temps réel et affranchit définitivement le commercial d'un bureau en lui permettant d'accéder à sa base de données de n'importe où.
- **Le service client** passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées. En matière de centre d'appels (demande d'information, réclamation, SAV), le Web abolit les contraintes horaires et permet au client d'entrer en contact 24 h sur 24 avec l'entreprise. Il accélère également l'envoi de documentations techniques et facilite un traitement hiérarchisé des demandes (des plus urgentes au moins urgentes).



	Page 18 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

 APPRENDRE & ENTREPRENDRE	GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour :
			Septembre 2013

- **Enfin, dans les actions marketing,** Internet introduit personnalisation et interactivité entre le client et l'entreprise. Sollicitation de son avis et de ses attentes via des questionnaires électroniques, l'échange one to one est le fondamental de la relation client via le web. Le CRM idéal doit faire du client le prescripteur du nouveau produit.
 - Amélioration des processus en contact direct avec le client
 - Amélioration de la satisfaction client

2.3 LES WEB-CALL CENTERS : L'ALLIANCE DE LA TÉLÉPHONIE ET DU WEB

La fonction de service au client est celle qui a le plus de contact avec les clients et prospects. Etude des incidents, des réclamations et des appels est une source inépuisable de pistes d'amélioration des offres existantes et de création de nouveaux produits. Les questions, les problèmes rencontrés permettent d'anticiper un problème de fabrication et de faire de la maintenance préventive.

Les services après-vente doivent être capables :

- D'apporter des solutions aux clients,
- de fournir des conseils pour la mise en service ou l'utilisation d'un produit,
- de diagnostiquer la défaillance du produit,
- de mesurer le type d'intervention nécessaire.

Le Web va servir à améliorer les services clients. Le centre d'appel représente aux yeux des clients de l'entreprise, l'entreprise elle-même. Les critères qui déterminent l'efficacité d'un centre d'appels, comme le temps de réponse ou l'aiguillage efficace des appels entrants, doivent être bien maîtrisés. Le call center permet de maintenir la relation avec le client en réservant une composante humaine forte à la relation.

Les sociétés qui gèrent de gros volumes d'appels et plusieurs dizaines de téléopérateurs n'hésitent plus à coupler téléphonie et informatique (CTI : Computer Téléphonie Intégration). La CTI consiste à gérer deux types de données :

- Les données qui proviennent du réseau téléphonique ou de PABX : le numéro de l'appelant et le numéro appelé, l'origine géographique de l'appel, le type d'appel.
- Les données gérées par le serveur dans sa base de données sur les clients et les interlocuteurs internes.

En fonction de toutes ses informations, le serveur se fonde sur des scénarios préétablis pour déterminer les actions à effectuer.

La liaison CTI améliore la relation pour les appels entrants et les appels sortants. Elle permet:

1. Une rapidité de réaction,
2. Une personnalisation des contacts,
3. Une meilleure accessibilité,
4. Une facilité de transfert,
5. Une automatisation des tâches,
6. Une meilleure traçabilité,
7. Une meilleure productivité pour les appels sortants.



	Page 19 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

Le couplage des call centers et de l'Internet devient de plus en plus incontournable. Le client aura de plus en plus le choix de sélectionner le canal d'interaction : le client doit pouvoir obtenir les informations par le web ou par un interlocuteur. Mais si après avoir choisi son produit, il souhaite passer sa commande de vive voix, il faut lui laisser la possibilité de changer facilement de canal à partir du web.

Les entreprises vont unifier ces deux canaux de communication Web et téléphonie en un seul point de contact pour les clients. Le principe en est très simple : le client connecté au serveur web qui souhaite obtenir des informations complémentaires peut parler à tout moment à un téléopérateur. En intégrant des boutons sur le site (boutons d'aide en ligne personnalisés), on peut offrir la possibilité à l'internaute d'entrer en contact en relation directe avec un webconseiller.

Le système transmet également au téléopérateur l'identification de l'appelant, le dossier des transactions précédentes et le déroulement de la session en cours. Le client se trouve alors en téléconférence ou sur son téléphone avec le téléopérateur, qui peut lui adresser des pages web ou valider sa commande. Un formulaire peut permettre à l'internaute, entre autres de choisir le mode de communication avec le téléconseiller, à savoir : contact téléphonique et/ou chat. De même, les modules web de self-service offrent au client la possibilité de consulter leur dossier de façon personnalisée ou encore de s'autodépanner. Si le client ne peut se débrouiller seul, on lui offre la possibilité de contacter directement le centre d'appels par e-mail, en laissant une demande de rappel, en entrant directement en contact par **call through**, c'est à dire en véhiculant sa voix sur IP.

Les avantages de la mise en place d'une solution de Web Contact :

- Augmenter l'activité du site
- Elargir les moyens d'être contacté
- Accéder à de nouvelles cibles
- Renseigner la base de données avec des informations fiables et précises

Internet est le média privilégié pour le développement de nouvelles offres clients (personnalisation des pages d'accueil des sites web, simulations en ligne), l'évolution des outils de CRM (interfaçage avec les navigateurs Web, fonctionnalités click to call...) et le transfert de tâches de l'entreprise vers le client (self customer care).

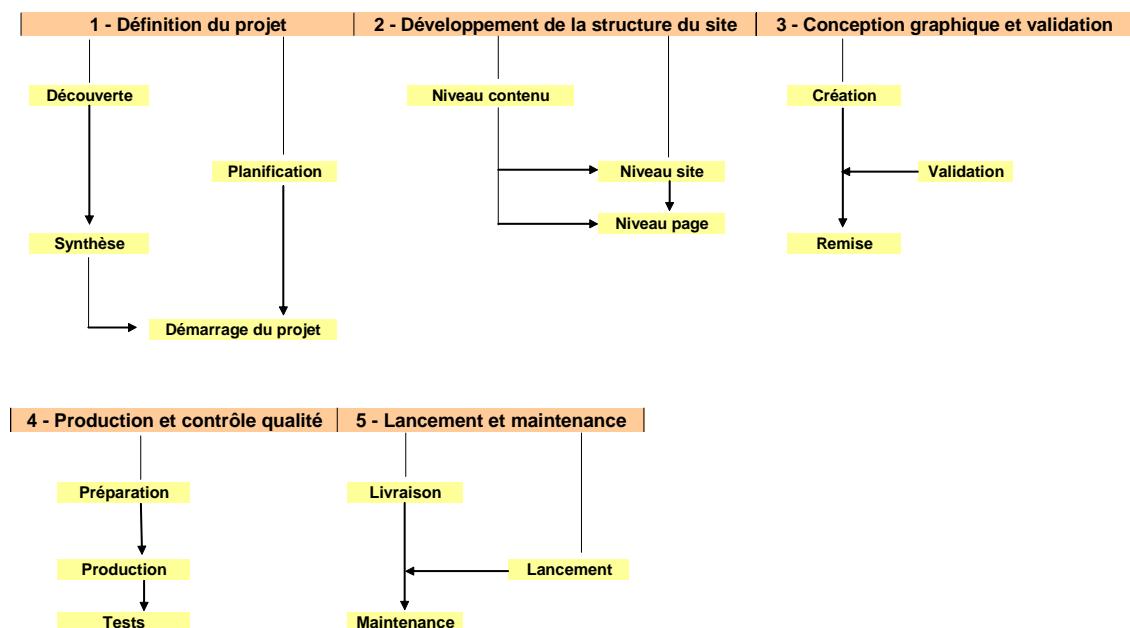
III Acquisition de trafic

III.I NOTIONS SUR LA MÉTHODE GLOBALE DE CONCEPTION DE SITE

La conception d'un site web, quel que soit son niveau de complexité, ne consiste pas en la simple écriture de pages, cette étape de « programmation » s'inscrivant dans une démarche globale de projet. On peut en effet décider de développer un site web pour répondre à un besoin de visibilité, d'amélioration de la notoriété, de collecte de données, de vente en ligne ou encore de support utilisateur avec mise à disposition d'informations commerciales ou techniques. Selon le but recherché, on va développer plutôt un site plaquette (ou vitrine), un site catalogue, un site d'information, un site institutionnel, un site personnel, un intranet ou un site marchand. Mais quels que soient les choix, suivre une certaine méthodologie est indispensable pour mener à bien le projet.

Si de nombreux ouvrages traitent du problème de la méthodologie de conception de site, ce n'est pas par hasard. Comprendre la totalité de la procédure avant de commencer permet un gain de temps et garantie un niveau de qualité supérieur. Quelles que soient les terminologies employées, les grandes étapes qui ressortent des analyses restent les mêmes. Nous allons dans un premier temps définir succinctement l'ensemble de ces étapes.

Schéma récapitulatif des différentes étapes du projet. D'après Goto & Cotler (2002) « [re]design de sites web : conduite de projet ».



A l'issue du processus, on doit avoir à disposition un dossier complet sur l'ensemble des étapes constitutives du projet, permettant un transfert de compétences optimisé. Ce dossier doit ainsi comporter tous les éléments importants ayant participés à la conception et au développement, toutes les modalités de codage, les conventions de nommage, les actions de référencement...

Parallèlement au lancement du site, un plan de maintenance, définissant entre autres la fréquence des mises à jour, les modalités d'archivage...doit être mis en place tout en s'assurant de l'efficacité du transfert de compétences. Un suivi doit également être planifié afin de permettre des analyses qualitatives et quantitatives quant aux performances du site. Pour ce faire, des outils d'analyse statistiques de fréquentation du site doivent absolument être mis en place afin d'ajuster les actions de référencement.

La mise en ligne et la maintenance du site

A moins de gérer son propre serveur web, il est nécessaire de passer par un hébergeur (en général également fournisseur d'accès) pour rendre son site accessible via internet, et l'hébergement a un coût, à moins de passer par un service d'hébergement gratuit. Si ces derniers ont l'avantage d'être gratuits, ils ont l'inconvénient d'imposer aux visiteurs du site au mieux un bandeau défilant de publicité dans un coin de l'écran, au pire l'ouverture intempestive de fenêtres publicitaires. Il est évidemment hors de question de passer par un hébergement gratuit pour un site professionnel.

- L'hébergement

Quel que soit l'hébergeur que vous avez choisi, la procédure à suivre aura toujours la même trame, à savoir le choix :

- ✓ d'un nom de site,
- ✓ d'un mot de passe,
- ✓ d'un titre de site,
- ✓ de la description du contenu du site,
- ✓ de rubriques ou catégories parmi la liste de l'hébergeur
- ✓ la proposition de divers outils de référencement, d'inscription à des moteurs ou annuaires, etc... spécifiques à l'hébergeur.

Certains hébergeurs vous proposeront également des outils d'aide à la création du site, avec des éditeurs html, des outils de gestion de base de données spécifiques, des outils de transfert ftp de vos fichiers... Si tous ces outils sont gratuits et pratiques, attention, ils ne peuvent être utilisés qu'en étant connecté au site...

- Le protocole de communication FTP

Un simple clic sur le bouton droit de la souris permet d'afficher le code source de n'importe quelle page. Ce code peut être modifié aussi simplement et l'on peut même enregistrer ces modifications. Cependant, cela ne modifie pas le contenu de la page, et pour cause, tout site disponible sur Internet doit être transmis par un protocole de communication particulier : le protocole FTP. En général, les hébergeurs proposent des outils FTP intégrés. Il existe également différents logiciels spécialisés dans le protocole FTP, tels que filezilla, cut ftp, smart ftp ou ws-ftp pro...

Bien évidemment, vos codes FTP vous seront fournis lors de l'inscription chez l'hébergeur, et vous seul (ou en tout cas seules les personnes connaissant ces codes) pourrez modifier le contenu de votre site !

Principales règles de l'écriture multimédia

Pour rédiger le contenu d'une page web, il faut avant tout prendre en compte les spécificités de l'écran :

- Tout d'abord, la lecture à l'écran est différente de la lecture sur papier : Le format de l'écran, le scintillement et la luminosité rendent la lecture plus fatigante, l'ergonomie des pages, le scrolling, la richesse de l'interface rendent également la lecture plus lente que sur le papier. Ces contraintes conduisent à une lecture dite de survol afin de repérer le message. L'impatience des internautes et la multitude de sites disponibles viennent s'ajouter à ces contraintes. L'accès à l'information se fait donc en 2 temps : tout d'abord, une phase de recherche rapide doit permettre d'identifier l'information, ensuite la phase de lecture permet d'accéder au contenu. On considère qu'un internaute consacre environ 1 minute à la lecture d'une page, ce qui permet de lire environ 200 mots.
- Ensuite, le format écran n'est pas identique au format papier, donc l'espace de mise en page n'est pas le même : on est sur un format horizontal (paysage) alors que la norme sur le format papier est plutôt verticale (portrait). L'espace visuel horizontal et limité correspondant à l'écran restreint donc les possibilités d'accroches (visuelles et textuelles). Il faut bien garder en tête qu'un site ne se feuille pas mais se visite, il faut donc passer à une logique de navigation et abandonner la logique de sommaire. Contrairement à l'écriture traditionnelle qui respecte le plan introduction, déroulé et conclusion, le message en ligne s'organise en pyramide inversée : on commence par le message essentiel, puis on déroule, en respectant bien une seule idée par paragraphe. Un soin tout particulier sera apporté à l'attaque, une première phrase courte et percutante pour accrocher le lecteur, et à la chute, une dernière phrase courte et percutante pour élargir et rebondir.

D'autre part, la grande spécificité du web réside dans le lien hypertexte. L'écriture web doit donc

- **simplifier la présentation de l'information** afin d'aller à l'essentiel,
- **être structurée autour du lien hypertexte**,
- **être crédible et rassurante** : présence systématique du logo, nom de domaine, mentions légales, date d'actualisation, grammaire et orthographe soignées....,
- **être claire** : Placer en tête de page un titre explicite, synthétique et incitatif. Utiliser un chapeau complétant explicitement le titre pour introduire le contenu, ainsi que des intertitres (microcontenus placés en tête des blocs de texte pour en résumé le contenu). Dans le développement, utiliser des phrases simples et courtes (sujet/verbe/compléments d'environ 20 mots de préférence courants), ne développant qu'une seule idée, et rythmées par l'utilisation du présent de l'indicatif, des ponctuations et de listes à puces. Choisir une police sans empattement (Arial, Helvetica ou Verdana), de préférence en restant dans des tailles comprises entre 10 et 14. pour la mise en relief, utiliser le caractère gras, le souligné étant conventionnellement associé aux liens, et l'italique étant difficilement lisible sur écran.
- **être concise** : éviter les redondances, les adverbes, les pléonasmes et tout autre mot non porteur de sens, et utiliser les liens hypertextes pour compléter ou préciser une idée ou un terme.
- **être cohérente par rapport à l'audience** : bien avoir en tête la cible, en y adaptant non seulement le fond mais également la forme, afin de répondre à ses attentes.
- **prendre en compte les contraintes du référencement naturel**

 GROUPE	SUPPORT DE COURS	Date de mise à jour :
		Septembre 2013

III.2. RÉFÉRENCEMENT ET RECHERCHE UNIVERSELLE

Une fois la maquette de site achevée, la rédaction et mise en forme des contenus optimisées, les tests de pages et des fonctionnalités effectués, le site peut être rendu accessible à tous...le défi sera alors de lui permettre de se distinguer de la multitude de sites existants sur la toile. Pour cela, il va falloir promouvoir ce site, et la meilleure façon de le faire reste de se pencher sur le référencement.

Référencer un site, c'est en fait l'enregistrer dans divers annuaires et moteurs de recherche disponibles sur Internet, afin de le faire connaître. Sachant que dans près de 80% des cas les visiteurs arrivent sur un site suite à une recherche sur annuaire ou moteur, l'utilité d'une telle démarche paraît évidente. Un autre atout majeur du référencement est qu'il est accessible à tous, puisque d'une part il est gratuit (référencement dit naturel), et d'autre part son efficacité relève plus de la stratégie que de connaissances techniques.

Les annuaires et moteurs de recherche

La première notion à connaître pour optimiser son référencement est la distinction entre annuaires et moteurs de recherche.

Lorsqu'un site est soumis à un annuaire, il sera consulté, analysé et classé par des personnes. Ce sont ces personnes qui décideront d'accepter (ou de refuser) de classer le site dans certaines catégories, de le noter et de décider s'il fera partie ou non (et dans quelle position) des listes susceptibles de correspondre aux résultats d'une recherche. L'esthétique et l'utilité du site auront donc probablement une influence. Pour finir, il faut savoir que dans un annuaire, c'est le site dans son ensemble qui est indexé, et non pas chacune des pages individuellement.

En revanche, lorsqu'un site est soumis à un moteur de recherche, il sera consulté, analysé et classé par un logiciel (ou robot), naturellement sans prise en compte de l'ergonomie, l'esthétique ou le côté utile du site ! Autre différence qui a son importance, dans un moteur, ce n'est pas l'ensemble du site qui est indexé, mais chacune des pages du site prise individuellement.

Pour que votre stratégie de référencement soit plus efficace, il est intéressant de connaître les méthodes de classement des différents moteurs et annuaires, en particulier l'ordre d'importance utilisé par chacun pour le classement des résultats suite à la saisie d'un mot clé. Une fois les algorithmes d'indexation et de classement identifiés, on peut établir une stratégie appropriée, en gardant à l'esprit que la méthode appliquée peut varier d'un moteur à l'autre, mais également varier dans le temps pour le même moteur. Il est donc primordial de prévoir un suivi permettant d'étudier régulièrement ce point.



 ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification	Page 24 sur 31
Validation : la Direction Pédagogique	

- Quelques méthodes et outils

Vous l'aurez sans doute compris, il va falloir adopter une stratégie efficace tenant compte des 2 principaux acteurs du référencement que sont les annuaires et les moteurs. Tout d'abord attendez que votre site soit stabilisé pour lancer une campagne de demande de référencement : au niveau des annuaires, une nouvelle demande par semaine serait du plus mauvais effet et n'aurait d'autre conséquence que d'exaspérer les opérateurs.

Au niveau des moteurs, les changements ne peuvent être pris en compte qu'au bout de quelques semaines, ce qui conduirait à des liens invalides dans les résultats des recherches et discréderait votre site aux yeux des visiteurs. Afin de préparer au mieux votre site à être référencé, nous allons voir d'un peu plus près comment fonctionnent les annuaires et moteurs de recherche.

- Stratégie de référencement dans les annuaires

Nous avons vu qu'un annuaire indexe un site dans son ensemble, il est donc inutile (et même malvenu) de soumettre plusieurs adresses de page pour un même site. De plus, les demandes de référencement dans les annuaires étant en fait directement adressées à des personnes, il vaut mieux éviter de soumettre des sites en construction (ils seront refusés), ou de soumettre un même site à chacune des ses mises à jour (sauf si remaniement majeur). Toutes ces précautions, relevant en fait du bon sens, étant respectées, reste maintenant à choisir les annuaires auxquels vous allez adresser vos demandes. En règle générale, mieux vaut dans un premier temps soumettre son site à un annuaire généraliste tel que yahoo, voila... puis ensuite repérer les annuaires thématiques traitant du domaine d'activité de votre site afin d'affiner.

Dans tous les cas, les informations de base à préparer pour soumettre un site à un annuaire sont :

- ✓ L'URL du site (qui doit donc déjà être en ligne !)
- ✓ Le titre du site (court mais explicite)
- ✓ Le descriptif du site (mobilisateur)
- ✓ Une liste de mots clés (bien ciblés et précis)
- ✓ La ou les rubriques auxquelles vous souhaitez que votre site soit rattaché (Pour choisir les catégories, le meilleur moyen est encore d'aller visiter les sites rattachés aux catégories susceptibles de correspondre au votre. N'hésitez pas à descendre dans les sous-catégories, le plus souvent, il est plus avantageux d'être rattaché à une catégorie très spécialisée qu'à une catégorie trop générale).

Bien entendu, l'ensemble doit être préparé dans chacune des langues présentes dans le site. Certains logiciels permettent de référencer un site sur des centaines d'annuaires en quelques minutes. L'utilisation de tels logiciels peut s'avérer périlleuse en ce qui concerne les inscriptions auprès des annuaires, notamment au niveau du choix des rubriques. En règle générale ces outils choisissent des rubriques généralistes donc pas forcément adaptées à votre site. De plus, la demande se faisant tout azimuts, les annuaires ne sont pas ciblés et certains, dont la thématique principale n'a rien en commun avec votre site, seront sollicités, d'où un taux de refus très élevé. D'une manière générale, il vaut donc mieux privilégier un référencement manuel, le temps investi dans ces tâches sera vite mis à profit.

- Stratégie de référencement dans les moteurs de recherche

Rien de plus simple que d'adresser une demande de référencement à un moteur de recherche. Il suffit de trouver la page permettant d'adresser cette demande (en général un lien tout en bas de la page principale, du style « proposer un site », « soumettre un site », « add a page », etc...). La seule information que l'on vous demandera alors est l'URL de votre site (qui doit donc être en ligne). Puis un message de confirmation de prise en compte de votre demande vous sera adressé.

Au bout de quelques jours, la page d'accueil du site sera indexée, et au bout de quelques semaines les autres pages suivront. Chaque page sera indexée dans un moteur.

Cependant, ne soumettez pas toutes les pages de votre site au même moteur le même jour, cela pourrait être interprété comme du harcèlement (ou spaming) et jouer en votre défaveur. Misez plutôt sur les liens entre vos pages, qui doivent être fonctionnels puisqu'ils seront suivis par le robot. Concrètement, lorsque vous soumettez votre site à un moteur, un robot commence par contrôler que la page correspondant à cette URL est accessible. Ensuite, un logiciel va parcourir la page et en extraire tous les liens. Enfin, un logiciel va indexer les pages et constituer un dictionnaire de mots clés à partir de ces pages. Pour constituer ce dictionnaire, le robot utilise les mots clés spécifiés dans les balises d'en-tête, ainsi que les mots contenus dans les pages, le titre ou l'URL du site. Une note (dépendant en général du nombre d'occurrences du mot, de sa position...) est attribuée à chaque mot. De l'ensemble de ces notes dépendra le classement final de votre site. Les algorithmes de score varient d'un moteur à l'autre, mais en général, ils suivent des règles communes, à savoir :

- ✓ Un mot placé dans le titre ou dans l'URL a plus de poids qu'un mot dans la page.
- ✓ La pondération est fonction du nombre de mots : plus la page contient de mots, moins le poids de chaque mot sera important, donc moins vous avez de chance d'arriver en tête de classement. Il faut donc trouver le juste milieu entre trop de mots clés pour une bonne pondération de chacun ou pas assez pour une bonne précision.
- ✓ La popularité (nombre de fois où l'URL de votre site se trouve dans un autre site) est également un critère pris en compte.

Une fois votre site référencé, un logiciel particulier, le spider, viendra régulièrement parcourir votre site et collecter diverses informations. Cependant, quelques précautions sont à prendre concernant ce spider, car il n'interprète pas le code comme un navigateur : certains éléments comme le code javascript ou les images ne sont pas "vus" par le spider. Des aménagements spécifiques sont donc à prévoir. De plus, les algorithmes de calcul de classement changeant régulièrement, il faut absolument suivre l'actualité des moteurs et ajuster son site à ces changements.

Prenant un exemple concret : google panda

Actuellement, Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde (environ 80% des parts de marché en moyenne début 2011). Même si cette affirmation ne s'applique pas dans tous les pays (Chine, Japon ou Russie par exemple), les sites ciblant plus un public français ou anglo-saxon ont tout intérêt à suivre de près les règles d'indexation de google. Face à la croissance exponentielle du nombre de sites à indexer et à la multitude de contenus présents sur le web, en 2010 apparaît Caffeine, une nouvelle façon de référencer la toile, offrant une meilleure prise en compte des contenus web et multimédia, mais rendant google plus vulnérable au spamdexing (fraude aux moteurs de recherches). C'est probablement le point de départ de google panda, qui plus qu'une mise à jour majeure du système d'indexation s'apparente à un filtre de nettoyage de ce système. Ce filtre a été lancé en janvier 2010 aux Etats-Unis, et appliqué aux autres pays (dont la France) depuis juillet 2011, bouleversant de façon majeure la position de nombreux sites dans les résultats de recherche. Tout d'abord, Panda est un système entièrement automatisé qui vise à pénaliser le contenu de faible qualité. Tous les sites, quelle que soit leur renommée, sont concernés. Si une partie du site est considérée de mauvaise qualité, alors c'est le site tout entier qui sera pénalisé (et non plus seulement les pages incriminées). Google panda est présenté comme un filtre visant à sanctionner toute tentative de spamming du genre cloaking (présentation d'un contenu spécifique aux moteurs, différent de celui destiné à l'internaute), content spinning (méthodes de réécriture automatique du texte qui par un jeu de synonyme contourne le duplicate content), scraping (récupérer un contenu sur le web pour l'intégrer dans son propre site), ou indexation de pages de résultats d'un moteur interne. Ainsi, les sites de type ferme de contenu (sites basés uniquement sur la répétition des mots clés les plus demandés dans les recherches, optimisés pour les moteurs de recherche, mais au contenu de mauvaise qualité, en général mal rédigé et mal présenté, avec de nombreuses publicités au contenu pas forcément lié au thème du site) ou MFA (Made For Adsense, au contenu majoritairement publicitaire), les sites agrégateurs de contenu (sites qui affichent du contenu dont ils ne sont pas propriétaires mais qu'ils récupèrent sur la toile et regroupent dans leur interface ex : jobs.trovit), les sites comparateurs de prix (Kelkoo, Shopzilla...), les forums et sites de questions/réponses (dont la majorité des questions restent sans réponse), ou les duplicate content (le même contenu se trouve dans plusieurs pages, sous différentes URL et chartes graphiques diverses) constituent les principales cibles de google panda.

De ce fait, à trop vouloir optimiser son site pour les moteurs, on risque d'être pris pour un spameur et ainsi voir son site tout entier blackisé. Afin d'éviter ce travers, Olivier Andrieu, dans son ouvrage « Google Panda : Comprendre, Analyser, Agir », propose des actions à mettre en place sur son site, notamment :

1. pour chaque page qui ne propose pas de contenu présentant une réelle valeur ajoutée, il vaut mieux soit l'enlever, soit la désindexer (mettre dans la partie <head> la balise <meta name= »robots » content= »no index, no follow »>)
2. s'assurer de ne pas avoir de contenu dupliqué (des outils tels que [duplicatecontent.net](#) peuvent être utilisés (le seuil de 70% de similarité étant un maximum tolérable). Au cas où on aurait du contenu dupliqué, le mieux est d'indiquer dans chaque page dupliquée la page principale à indexer (mettre une balise <link rel= »canonical » href = <http://www.site.com/pageprincipale.htm> >). Cette méthode est également à appliquer en cas de DUST (Duplicate URL, Same Text), c'est-à-dire quand le même site est accessible par différentes URL.
3. bien renseigner les balises sources et auteur.

III.3 PRÉPARATION DU SITE POUR OPTIMISER LE RÉFÉRENCEMENT

Les URL des pages

Maintenant que nous avons vu comment fonctionnent les annuaires et moteurs, il s'agit de s'assurer que le site est bien préparé pour être référencé. Le référencement se prépare en effet dès la conception du site et demande un travail préalable de préparation.

La première chose est d'apporter un soin tout particulier au choix de son nom de domaine. Il est primordial d'acheter un nom de domaine lorsqu'il s'agit d'un site professionnel. Il doit idéalement contenir le nom de l'entreprise, l'activité principale... la présence d'un mot clé est déterminante pour le classement dans un résultat de recherche. Il est généralement préférable de séparer les mots par un tiret pour que chaque mot soit pris en compte par le spider, mais cette nomenclature peut parfois poser des problèmes lorsque l'on veut communiquer l'URL du site (ambiguité du tiret du 6 ou du 8).

En ce qui concerne le choix de l'extension (.fr, .com, .org, .eu, .info, etc...), ce critère n'est actuellement pas pris en compte par les moteurs de recherche, le choix devra donc plus dépendre de la cible et de l'objectif du site. Notez toutefois qu'il est très facile d'obtenir un nom de domaine en .com, contrairement au .fr pour lequel des documents administratifs sont demandés. Il est donc préférable d'acheter vous-même le nom de domaine à votre nom en .com pour éviter que quelqu'un d'autre ne se l'approprie, même si vous n'avez pas l'intention de l'utiliser.

Dans le cas où l'on dispose de plusieurs noms de domaine, il est préférable de privilégier celui qui a été déposé le premier, car l'ancienneté du domaine est un critère qui prend de plus en plus de poids dans les classements, en particulier pour google.

Plus généralement, pour toutes les URL du site (tous les noms de fichier des pages), il faut donc s'efforcer d'utiliser des mots clé séparés par des tirets. Les caractères accentués (é, è, ê, ë...), les caractères spéciaux (ç * & # + ?...) et les espaces sont à bannir. Bien penser lors de la construction de l'architecture du site que les noms des dossiers feront partie de l'URL des pages ou objets, donc veiller à respecter ces règles même dans les noms de dossiers, des images, des animations et autres...

Les en-têtes de page HTML : Renseignement des balises pour le référencement

Premier élément essentiel : le titre de la page (à ne pas confondre avec le nom de fichier). Il se décrit à l'aide des balises `<title>` et `</title>`. Chaque page doit avoir un titre, puisque les mots qui le constituent seront considérés comme des mots clés par les moteurs de recherche. Il va sans dire que les titres génériques tels que page d'accueil, bienvenue, welcome ou autres sont à proscrire ! Un bon titre doit être court et explicite (5 à 10 mots) et contenir des mots-clés. Mais attention, le titre est également affiché dans la barre de titre du navigateur (ce qui est écrit dans la barre "bleue" du navigateur), et il apparaît dans les onglets de la barre des tâches quand la fenêtre est réduite. C'est d'ailleurs la seule donnée placée dans la partie head du document qui soit toujours visible. Le titre doit également être unique pour tout le site (ne pas donner le même titre à 2 pages différentes). Les autres informations à donner aux moteurs de recherche sont également placées dans la partie head du document, elles se décrivent à l'aide de **balises meta**. Il existe une grande variété de balises meta, chacune correspondant à une information précise destinée aux moteurs de recherche. Nous ne les décrirons pas toutes ici, seules les principales seront citées. Les balises meta ont toutes la même structure, à savoir `<meta name="type d'information" content="valeur de l'information">`

Un autre point important à soigner est le descriptif de la page. Il se décrit à l'aide de la balise meta description : **<meta name="description" content="brève description de la page">**. Il est important que la description soit brève mais composée de mots choisis, la plupart des moteurs de recherche ne traitant qu'une certaine longueur de texte. En général, il est souhaitable de se limiter à environ 200 caractères. Le descriptif doit également être explicite et incitatif, puisque non seulement il sera indexé par les moteurs de recherche, mais en plus il apparaîtra dans les listes proposées en résultat de recherche. Il sera donc lu par les potentiels visiteurs de votre site, qui devront à partir de la liste de résultats proposés choisir d'aller visiter ou non votre site. Cette description doit donc résumer le contenu de la page de façon claire, explicite et incitative (un peu comme le chapeau).

La proposition de mots clés constitue un élément qui n'est de nos jours plus aussi important qu'auparavant dans les algorithmes de calcul des moteurs de recherches. Le renseigner peut cependant s'avérer utile en permettant une occurrence de plus des mots clés, et cette liste pourra également être réutilisée dans une éventuelle campagne de référencement payante (type google adwords). Il se décrit à l'aide de la balise meta keywords : **<meta name="keywords" content="insérer ici la liste des mots clés, séparés par des virgules">**. Si l'on se réfère aux stratégies des moteurs de recherche, il est préférable de limiter à 20 ou 30 le nombre de mots clés par page (pour la pondération). Pour en augmenter le nombre sans en diminuer la valeur, il est conseillé d'utiliser des mots clés différents sur chacune des pages. L'utilisation de mots bien choisis, précis et originaux pourrait permettre de distinguer votre site des autres.

Optimisation des contenus pour un meilleur référencement

Afin de favoriser un bon référencement naturel (c'est à dire gratuit), il faut également essayer d'intégrer au maximum les contraintes liées aux algorithmes utilisés par les spiders des moteurs de recherche. Pendant des années, les développeurs web ont eu recours à des pages dites satellites, destinées uniquement aux moteurs de recherche donc optimisées pour le référencement, mais ne prenant pas en compte les contraintes d'affichage à l'écran, ni les attentes du visiteur, dans la mesure où elles n'étaient pas destinées à être vues (aucun lien ne pointait sur ces pages). Actuellement, cette pratique est à proscrire car elle peut conduire au "blacklistage" sur certains moteurs de recherche. Nous allons donc voir comment concilier les contraintes d'affichage et de lisibilité aux contraintes de référencement.

- En premier lieu, il faut veiller à respecter un **volume maximum d'environ 500 mots par page**. **Les principaux mots clés doivent être placés en début de page**, car les 50 premiers termes ont une pondération plus importante que les autres dans les calculs de pertinence du mot clé. L'idéal est de respecter un **indice de densité de 2 à 5%** pour les principaux mots clés (indice de densité = nb d'occurrences du mot clé / nb total de mots sur la page). Il faut également **varier les formulations des mots et expressions clés** pour correspondre à un maximum de requêtes des internautes. Lorsque cela s'avère possible, il est intéressant de placer **les déclinaisons en genre et en nombre** des principaux mots clés. en revanche, la casse des lettres n'a aujourd'hui plus d'importance. Attention en revanche aux pratiques consistant à rajouter du texte "invisible" dans les pages (mot écrit en blanc sur fond blanc), cela est considéré comme du spam et peut vous conduire à être blacklisté.

- Il faut également veiller à structurer les contenus en utilisant notamment les **balises de titre H** que l'on peut redéfinir via une feuille de style afin de les adapter à la charte graphique. La balise H1 doit être présente une seule fois par page, au début du document. c'est celle qui a le plus de poids dans la pondération. On peut avoir 2 ou 3 occurrences des balises H2 et H3, notamment pour les intertitres.
- Il est important d'utiliser des **balises de mise en valeur des caractères** (gras en particulier) pour les mots clé, qui seront ainsi plus pondérés. De même que les mots constituant des liens hypertextes sont plus pris en compte, d'où l'importance de **soigner la rédaction des liens hypertextes** en utilisant des mots clés.
- Mieux vaut respecter la règle **d'une seule thématique par page**, et dans le cas de sites multilingues, mieux vaut créer **une page par langue** plutôt que d'avoir une page bilingue ou trilingue.
- Il est également primordial **d'animer très régulièrement le site** avec de nouveaux contenus, ce qui augmentera la fréquence de fréquentation de votre site par le spider.

Il faut également savoir que **les spiders ne peuvent voir que le contenu textuel** (les mots écrits), ce qui signifie que les images, les animations flash et autres contenus multimédia ne seront pas (ou mal) pris en compte dans le référencement. Quelques astuces permettent d'y remédier en partie:

- pour chaque contenu multimédia, choisir un **nom de fichier explicite** contenant de préférence des mots clé.
- renseigner systématiquement l'attribut **alt** des balises images, car le texte contenu dans cet attribut est pris en compte par les spiders, et en plus il s'affiche dans une infobulle au survol de l'image avec la souris.
- renseigner systématiquement les champs **noembed** pour les contenus flash.

Enfin, la popularité du site entre également en compte (notion de page rank). Cet indicateur est à la fois quantitatif et qualitatif, il vaut donc mieux chercher à qualifier ses liens entrants (faire des échanges de liens avec des sites bien quottés) plutôt que de les multiplier à tout prix.

III.4 LES CAMPAGNES DE RÉFÉRENCEMENT PAYANTES

Afin de compléter le référencement dit naturel (ou SEO Search Engine Optimization), il est possible d'utiliser en parallèle des campagnes de référencement payantes (exemple google adwords). Le principe de ces campagnes est simple : il s'agit d'établir une liste des mots clés sur lesquels on veut apparaître et de mettre une enchère sur chacun de ces mots. La campagne s'organise généralement en groupe d'annonces (c'est-à-dire que l'on peut rédiger plusieurs annonces différentes pour un même échantillon de mots clé). Chaque fois qu'un utilisateur lancera une recherche sur un des mots clés de la liste, l'annonce apparaitra dans les résultats de recherche marqués comme liens commerciaux (soit en début de liste de résultats, soit sur la partie droite de l'écran) à une position variable selon l'enchère associée au mot (seront placés en haut de liste de résultats les annonces pour lesquelles l'enchère sera la plus haute sur l'expression de recherche). L'affichage des annonces ne coûte rien, en revanche, si un utilisateur clique sur une annonce, alors le clic sera facturé à hauteur de l'enchère associée à l'expression de recherche ayant conduit à l'affichage. Une telle campagne peut s'avérer très efficace, mais il est impératif de bien la mener afin de gérer au mieux son budget, car elle peut rapidement devenir très couteuse.

III.5 LE WEB ANALYTICS

Une fois le site en ligne, il est important d'assurer un suivi statistique de sa fréquentation afin de pouvoir contrôler que le site est bien adapté à la cible et l'objectif que l'on s'était fixé. S'il est relativement aisés d'obtenir des données, il est plus difficile de les analyser, d'autant que les sites web actuels ne sont plus de simples pages statiques, ils sont consultés à partir de différentes plateformes (ordinateurs, mais aussi téléphones portables...). Des outils, dits web analytics (par exemple google analytics, webalyzr...), ont pour objectifs de récolter des informations traduisant les comportements des visiteurs afin de permettre de prendre les bonnes décisions en vue d'améliorer la qualité du site en le faisant mieux correspondre aux attentes des visiteurs. Nous n'allons pas rentrer dans le détail de l'utilisation de ces logiciels, mais simplement définir les termes principaux que l'on retrouve dans l'ensemble des ces outils.

Généralement, les outils web analytics fournissent au minimum le nombre de visites, le nombre de page vues, le temps moyen passé sur le site, le nombre moyen de pages vues par visites, le pourcentage de nouvelles visites et le taux de rebond.

Un visiteur unique correspond au premier passage sur le site pour une machine et un navigateur précis sur une unité de temps donnée

Une visite correspond à un passage sur le site pour une unité de temps donnée, quels que soient la machine et le navigateur.

Une page vue correspond à l'affichage d'une page distincte dans le navigateur.

Un même visiteur peut donc générer plusieurs visites, et chaque visite peut générer plusieurs pages vues.

Le taux de rebond correspond au pourcentage de visites d'une seule page vue (le visiteur quitte le site depuis la page sur laquelle il était entré, sans en visiter d'autre. Ce taux reflète la qualité des visites. Un taux de rebond élevé signifie généralement que les pages d'entrée sur le site ne correspondent pas aux attentes des visiteurs.

Ils donnent également des indications **sur les sources de trafic** (comment les visiteurs sont arrivés sur le site), qui se divisent en 3 catégories :

- **Accès directs** : les visiteurs ont saisis directement l'URL du site
- **Sites référents** : le visiteur arrive par un clic sur un lien provenant d'un autre site
- **Moteurs de recherche** : le visiteur arrive par un clic sur un lien provenant d'une liste de résultat de recherche. Généralement, les outils web analytics fournissent également les mots ou expressions de recherche à l'origine de ces clics.

Le nombre d'affichages de chaque page est aussi généralement indiqué (**pages consultées**), et souvent on a une indication pour chaque page sur le nombre de fois où elle a été page d'entrée, le taux de rebond, et le temps moyen passé. Il s'agit là du minimum d'informations à suivre et analyser pour être dans une démarche d'amélioration continue. Certains outils (google analytics) proposent un suivi plus détaillé de chaque page, avec affichage du taux de clic de chaque lien sur les pages, la possibilité de se créer et suivre des objectifs, d'analyser les retombées d'une campagne de référencement payante (Coût par Clic CPC, conversion d'objectif, coût par conversion, etc...) bref, de personnaliser au maximum la collecte des données. Chaque outil ayant ses spécificités, nous ne verrons pas le détail ici. De même que l'analyse des données et les décisions qui en découlent ne seront pas abordées ici, il n'existe pas de recette toute faite! Retenez simplement que **ces analyses doivent toujours se faire en fonction de la cible et l'objectif qu'on s'est fixé, et sont donc spécifiques**.