

CRÉATION ET REFONTE DE SITES WEB, RÉDACTION WEB ET RÉFÉRENCIEMENT WEB : LES BONNES PRATIQUES



Table de matières

Introduction	9
Création ou refonte de sites Web	10
Création de votre site Web	11
Le design, ou comment donner une bonne impression au premier regard	13
La structure, ou l'art de mettre vos visiteurs à l'aise	14
Les fonctionnalités Web, ou comment simplifier la vie de votre visiteur – et la vôtre!	15
L'hébergement de votre site Web, ou comment satisfaire votre visiteur à tout coup	16
Le nom de domaine, ou comment vous assurer que votre visiteur se souvienne de vous	16
Le maître mot : l'expérience utilisateur	17
Refonte de votre site Web	18
Le taux de conversion, ou comment transformer un visiteur en client	19
Les concurrents, ou comment s'en inspirer pour mieux se démarquer	21
Le système de gestion de contenu, ou comment gérer facilement votre site Web	22
La version mobile, ou votre site Web dans votre poche	23

Des questions?	24
Dans l'ordre, quelles sont les étapes pour créer ou refondre un site Web?	25
Combien coûte la création ou la refonte d'un site Web?	25
Est-il possible d'avoir un bon site Web à moindre coût?	26
Comment déterminer si un site Web doit être refondu?	27
Comment savoir si votre site Web est ergonomique?	28
Contenu et marketing de contenu	29
Contenu	30
La rédaction Web, ou comment inciter votre visiteur à vous lire	32
Quelques principes de la rédaction Web	33
1. Allez à l'essentiel et présentez immédiatement l'information	33
2. Écrivez pour une personne, et non pour tout le monde	34
3. Titrez de façon à inciter aux clics	36
4. Offrez un contenu utile et utilisable	37
5. Pensez unicité	38
6. Adaptez votre contenu au Web	38
7. Rédigez de façon à vous faire comprendre par la majorité	39

Quelques règles d'écriture propres au Web	40
1. Le titre	40
2. La phrase	41
3. Le paragraphe	41
4. La page Web	42
5. Les synonymes et les mots apparentés	43
6. La mise en évidence	44
7. L'énumération verticale	44
L'optimisation de contenu pour des mots-clés, ou comment capter l'attention des moteurs de recherche	45
L'insertion d'hyperliens, ou l'art de guider la navigation	46
1. Les règles	47
2. Le profil de liens entrants	48
3. La langue de la page de destination	49
4. Le texte d'ancrage	50
5. La position du lien	50
6. Le lien brisé	51

Marketing de contenu	53
1. Fixez vos objectifs	53
2. Déterminez votre cible	54
3. Discernez les sujets d'intérêt de votre cible	54
4. Établissez votre ligne éditoriale	55
5. Montez un calendrier éditorial	55
6. Recyclez votre contenu	56
7. Partagez votre contenu	56
8. Évaluez votre stratégie éditoriale	56
Des questions?	57
Devez-vous « abandonner » votre style pour rédiger pour le Web?	58
Pourquoi pourriez-vous choisir de retirer votre style de votre contenu?	59
Référencement naturel, payant ou local	61
Référencement Web	62
Le classement dans les moteurs de recherche, ou l'importance de décrocher la bonne position	62
Le référencement naturel, ou comment charmer les internautes	65
Quelques stratégies propres au référencement interne	67
Le blogue d'entreprise	68

Quelques stratégies propres au référencement externe	69
1. Les signaux sociaux	69
2. Les liens entrants	71
3. Les répertoires	72
Le référencement payant, ou quand il faut un peu plus pour attirer le regard	73
Le référencement local, ou quand la proximité est votre meilleur atout	74
Des questions?	75
Comment savoir à quelle position se classe votre site Web dans les résultats de recherche?	76
Pourquoi certaines techniques de référencement sont proscrites?	77
Conclusion	78
Lexique	80
Bibliographie sélective	87

Liste des encadrés

Pourquoi avoir un site Web mobile?	24
Un bon contenu visuel, c'est quoi?	31
La hiérarchisation de l'information : quelques règles d'écriture	33
France et Québec : même langue?	39
Que vient faire la sémantique dans tout cela?	44
Un peu de vocabulaire...	47
Combien existe-t-il de types de liens?	49
Indexation de votre site Web dans les moteurs de recherche	62
L'évolution des critères : l'état de situation de 2014	64
Les types de résultats dans Google	66

Liste des illustrations

1 : Boutons stylisés	13
2 : Ligne de flottaison	15
3 : Zones chaudes dans une carte de densité de clics	20
4 : Site Web adaptatif sur différents appareils	23
5 : Espace que Google accorde aux titres avant de les tronquer	36
6 : Accordéon	42
7 : Outil de planification des mots-clés de Google Adwords	43
8 : Saisie semi-automatique dans Google	46
9 : Lien image dans un menu	49
10 : Page d'erreur 404 personnalisée	52
11 : Statistiques sur la fréquence de mise à jour du contenu dans les Outils pour les webmasters de Google	55
12 : Les résultats naturels, commandités et locaux dans Google	66
13 : Boutons de partage dans les médias sociaux placés en évidence dans un article de blogue	70
14 : Score sur 5 étoiles dans les résultats locaux	74

Introduction

Le Web évolue vite, très vite. D'une plateforme statique dans laquelle quelques webmestres créaient de simples vitrines de leur entreprise, annonçant le plus souvent leurs coordonnées au milieu d'images peu accrocheuses, le Web s'est enrichi, devenant un outil de premier choix pour tout entrepreneur qui souhaite faire connaître ses services et son expertise, mais aussi obtenir de nouveaux clients. En effet, si l'apparition des moteurs de recherche et leur perfectionnement ont fait du Web un outil de recherche incontournable, l'apparition des médias sociaux et leur adoption massive par les internautes de tout âge et de toute condition l'ont démocratisé. Aujourd'hui, le Web n'est plus marginal : il est omniprésent.

L'évolution technologique qui s'est fait en parallèle à celle des technologies Web a entraîné l'introduction sur le marché de nouveaux appareils permettant d'accéder au Web n'importe où : le routeur, le baladeur numérique, la tablette numérique, le téléphone intelligent... Aujourd'hui, en 2014, certaines compagnies vendent même des lunettes connectées à Google ou des montres reliées à des téléphones intelligents!

Il est donc important d'assurer une présence sur le Web... Ou plutôt, de devenir un acteur du Web, en suivant ses tendances et en appliquant ses meilleures pratiques. Mais quelles sont-elles?

Dans ce livre numérique, nous vous expliquerons les meilleures pratiques en matière de création et de refonte de sites Web, de rédaction Web et de référencement Web. Le tout, de la même manière que si vous étiez dans notre bureau en train de prendre le thé.

De nos jours, avoir un site Web est tout aussi important pour votre entreprise que d'avoir un numéro de téléphone. Bien conçu, bien référencé et bien alimenté, il fera de vous un chef de file dans l'esprit des internautes, qui voudront alors faire affaire avec vous. Ainsi, avoir un site Web peut se révéler un atout certain pour assurer votre crédibilité, maintenir votre image de marque, tenir tête à vos concurrents et faire la promotion de votre entreprise.

Alors, prêt à tourner la page?



Création ou refonte de sites Web

Création de votre site Web

Pourquoi voulez-vous un site Web? Plusieurs raisons peuvent vous pousser à créer un site Internet, par exemple :

- faire valoir votre expertise;
- faire connaître votre entreprise;
- promouvoir ou vendre en ligne vos produits ou vos services;
- attirer de nouveaux clients;
- communiquer avec votre public cible;
- présenter vos réalisations dans un portfolio;
- tester un nouveau marché;
- gagner du temps dans la gestion de votre entreprise.

Il est important que vous sachiez ce qui vous motive. En effet, pour rentabiliser l'investissement que vous vous préparez à faire, vous devez concevoir un site Web qui répond à vos besoins. Si, par exemple, vous envisagez utiliser votre site pour faciliter vos communications avec votre clientèle, vous pourriez prévoir les sections suivantes :

- une foire aux questions, dans laquelle vous répondez aux questions les plus fréquentes de vos clients;
- une zone de membres, où chaque client peut suivre son dossier ou payer ses factures.

Bien sûr, les exemples de sections ne manquent pas!

Toutefois, vous pouvez d'abord mettre en ligne un site Web très simple. Vous accumulerez ainsi des statistiques sur vos visiteurs dont l'analyse vous permettra ensuite d'optimiser votre site Web, c'est-à-dire de l'améliorer graduellement par

- l'ajout de sections et de fonctionnalités adaptées à votre public cible;
- l'ajout de contenu écrit;
- le perfectionnement du design.

Si vous annoncez pour la première fois avec Google Adwords, vous pouvez bénéficier d'un crédit de 100 \$ pour un dépôt de 25 \$ (125 \$ au total).

Une bonne occasion de tester votre site Web!

Tout cela à condition que votre site Web reçoive des visiteurs, bien entendu! Comme nous le répétons souvent : avoir un site Web est une chose, avoir des visiteurs sur celui-ci en est une autre! En effet, Google privilégie les sites Internet qui ont une certaine ancienneté, évaluant leur [notoriété](#) en fonction de l'âge de leur nom de domaine et de la quantité de liens entrants de qualité qu'ils reçoivent, entre autres critères. Pour faire ressortir le vôtre parmi les résultats du moteur de recherche, il est préférable de recourir au [référencement payant](#) pendant les 6 premiers mois pour y attirer des visiteurs, surtout si vous démarrez votre entreprise. De plus, vous devez bien concevoir et bien référencer votre site Web pour que Google le reconnaisse comme crédible.

Mais c'est quoi un site Web bien conçu? Pour être considéré comme tel, votre site doit notamment :

- avoir un design professionnel qui reflète l'image de votre entreprise;
- proposer un [contenu](#) riche, composé de textes, d'images et de vidéos de qualité;
- présenter son contenu de façon structurée;
- être optimisé, c'est-à-dire répondre aux [critères de pertinence des moteurs de recherche](#);
- donner accès à des fonctionnalités Web utiles, autant pour votre entreprise que pour votre clientèle;
- être facile à modifier;
- être hébergé au bon endroit;
- avoir un nom de domaine localisé et adéquat;
- être adaptatif, c'est-à-dire avoir une résolution qui s'adapte aux différents types d'appareils qu'un internaute utilise pour naviguer dans Internet, par exemple un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent.

Le design, ou comment donner une bonne impression au premier regard

Vous connaissez le conseil selon lequel, pour donner une bonne impression, tout se joue en 10 secondes? C'est la même chose sur le Web. Le design de votre site Web doit inspirer confiance à l'internaute pour l'inciter à le consulter et à l'explorer. Il doit donc être professionnel, simple et sobre, mais aussi représentatif de votre domaine d'activités. Voici quelques éléments que vous pouvez y inclure pour impressionner vos visiteurs :

- des photos ou des images de haute définition qui sont professionnelles et représentatives de ce que vous faites;
- des carrousels, soit une sorte de diaporama animé;
- des boutons stylisés;
- de la couleur;
- des effets d'animation, par exemple l'apparition dynamique d'éléments au cours du défilement d'une page Web.

L'idée est de trouver le détail qui fera toute la différence!

Illustration 1 : Boutons stylisés



Le design doit aussi refléter l'image de votre entreprise. Mais en quoi consiste cette image? La réponse à cette question varie selon le professionnel à qui vous la posez. Si vous vous adressez à un graphiste, il vous expliquera que votre site Web doit respecter les couleurs de votre entreprise et afficher votre identité visuelle, soit votre logo et votre signature. Autrement dit, votre site doit proclamer qui vous êtes à tout visiteur. Si vous interrogez un relationniste, il vous définira l'image comme étant l'opinion que vous voulez que votre visiteur ait de votre entreprise : professionnelle, dynamique, responsable, généreuse... Il vous vendra votre site Web comme un moyen pour consolider votre image de marque et la faire connaître. Ainsi, pour l'un, votre image est votre carte de visite; pour l'autre, elle est votre costume.

La structure, ou l'art de mettre vos visiteurs à l'aise

Maintenant que votre visiteur vous fait confiance, il veut trouver rapidement et facilement l'information qu'il cherche. Pour cela, il faut que votre site Web soit bien structuré.

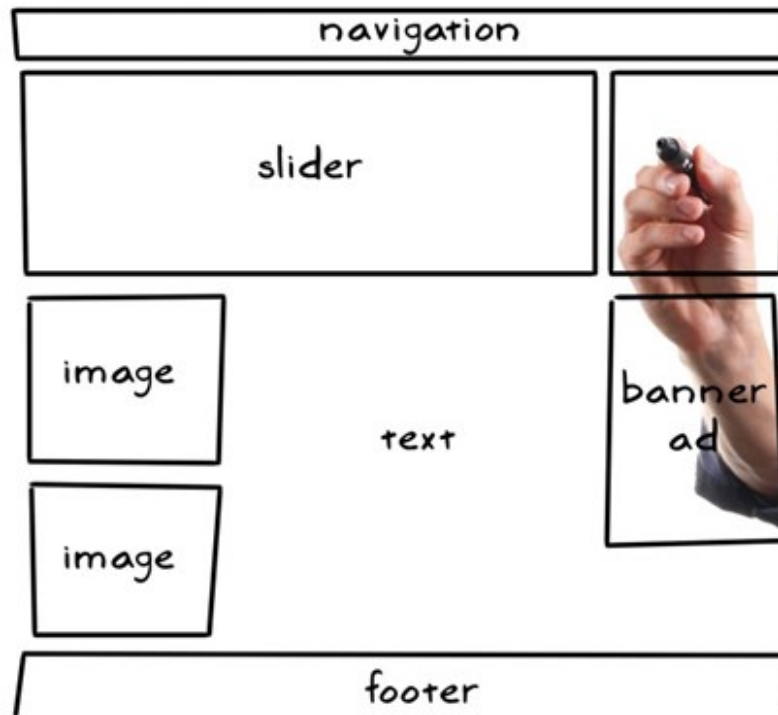
Votre contenu doit donc être hiérarchisé de façon logique et cohérente. Il doit offrir d'abord l'information voulue par l'internaute, puis celle que vous voulez lui proposer, par exemple vos services.

Vous devez le répartir sous différentes sections aux titres significatifs. Certaines sections sont d'ailleurs incontournables, soit

- *Accueil*, c'est-à-dire votre page d'accueil;
- *À propos de nous*, dans laquelle vous présentez sommairement votre entreprise : votre mission, votre expertise, votre historique et votre équipe;
- *Contact* ou *Nous joindre*, dans laquelle vous affichez vos coordonnées et vos heures d'ouverture, même s'il est préférable de répéter ces renseignements sur chaque page Web de votre site;
- *Services* ou *Produits*, dans lesquelles vous ferez valoir vos produits ou vos services.

Chaque section forme un élément du menu de votre site Web, qui est habituellement situé en haut de l'écran, à l'horizontal. Vous pouvez aussi prévoir un deuxième menu, que vous placerez en bas ou à gauche de l'écran, selon votre préférence pour un menu horizontal ou vertical. Pour faciliter le repérage de l'information, nous vous recommandons d'utiliser des menus déroulants qui feront apparaître le titre de chaque partie de la section. En utilisant certains modules en feuilles de style en cascade, ou CSS (*Cascading Style Sheets*), vous pouvez même y inclure des images ou des liens vers vos formulaires de contact.

my website



Si vous savez ce que cherchent habituellement les internautes dans votre site Web, donnez-y accès à partir de votre page d'accueil. Pour ce faire, il vous suffit de placer en évidence dans le haut de votre page d'accueil un [bouton](#) ou une [bannière](#) qui mène directement à l'information souhaitée, par exemple le formulaire Web pour vous demander une soumission ou pour acheter vos produits, ou encore la vitrine de vos produits. Prenez soin de le placer au-dessus de la ligne de flottaison de la page Web, c'est-à-dire dans la partie de la page qui correspond à ce que l'internaute voit normalement à l'écran quand il y accède, alors que tout ce qui est situé sous cette limite imaginaire lui est caché.

En appliquant ces quelques conseils, vous offrirez une expérience agréable à vos visiteurs, ce qui les incitera à consulter votre site Web à nouveau.

Les fonctionnalités Web, ou comment simplifier la vie de votre visiteur – et la vôtre!

Selon les objectifs que vous avez fixés pour votre site Web, vous pouvez prévoir diverses fonctionnalités Web. Ces dernières sont des outils qui doivent répondre à vos besoins, mais aussi à ceux de votre clientèle. Elles peuvent, en effet, faciliter la gestion de votre entreprise et rendre votre site Web plus attrayant pour les internautes.

Voici quelques exemples de fonctionnalités Web :

- un formulaire de commande en ligne;
- un système de réservation en ligne;
- un système d'inscription en ligne;
- un système de boutique en ligne;
- un système de calendrier d'activités;
- un forum ou une section *Commentaires*;
- un moteur de recherche interne créé sur mesure.

Illustration 2 : Ligne de flottaison

The screenshot shows the website for 'MÉCANIQUE DU BATIMENT INC.' with the tagline 'Le spécialiste de tous vos travaux de mécanique du bâtiment à Québec.' The navigation bar includes: Accueil, Plomberie, Électricité, Chauffage/Gaz Naturel et Propane, Climatisation, Ventilation, Menuiserie, and Nous Joindre. A grid of service images is shown, with a call to action 'Obtenez une soumission GRATUITE' and a form with fields for Name, Contact, Telephone, and Thema, and an 'Envoyer' button. Below the grid are three service categories: Plomberie, Chauffage/Gaz Naturel/Propane, and Électricité. Green arrows point to the top of the page (labeled 'Au-dessus de la ligne de flottaison'), the grid area (labeled 'Ligne de flottaison'), and the service category buttons (labeled 'Sous la ligne de flottaison').

L'hébergement de votre site Web, ou comment satisfaire votre visiteur à tout coup

Nous recommandons [iWeb](#) comme solution d'hébergement au Québec.

Il a des serveurs performants, et son service est excellent.

Aujourd'hui, tout va plus vite. Pour cette raison, les internautes s'attendent à ce que votre site Web soit rapide, sinon ils le quittent. Nous vous conseillons donc de l'héberger sur un serveur situé à proximité de votre entreprise, que ce soit dans votre ville, dans votre région ou dans votre pays.

Nous vous recommandons de bien choisir votre serveur. Pour que l'accès à votre site Web soit rapide, évitez de l'héberger sur un serveur qui contient un nombre très élevé de sites, même s'il vous est offert à un prix avantageux. Dans les faits, ce choix n'est pas rentable à long terme. Nous vous conseillons de retenir un serveur qui contient un nombre limité de sites Web, ce qui vous assurera une quantité suffisante de mémoire et une bonne capacité de traitement, ou puissance. Il doit aussi être compatible avec les dernières technologies Web et, de préférence, reposer sur un système d'exploitation en Linux.

Le nom de domaine, ou comment vous assurer que votre visiteur se souvienne de vous

Le nom de domaine de votre site Web constitue votre identité en ligne. Nous vous recommandons de le choisir

- court;
- facile à mémoriser;
- localisé, par exemple en le terminant par .ca ou .fr ou en y incluant le nom de votre municipalité.

Vous pouvez aussi le terminer en .com, en .net ou en .org, selon votre type d'entreprise.

Si vous dénicher un nom de domaine qui a déjà servi pendant des années et qui a bonne réputation, prenez-le. Vous faciliterez ainsi le référencement de votre site Web. Prenez toutefois soin de vérifier d'abord son historique en recherchant le nom de domaine convoité dans Google.

Nous vous conseillons de réserver votre nom de domaine avec [Godaddy](#). C'est le numéro 1 des registraires du monde!

Ses prix sont très avantageux.

C'est facile d'y réserver son nom de domaine en moins de 5 minutes.

Nous vous incitons à choisir un nom de domaine que vous ne devriez pas épeler. Pour cela, il vous suffit de porter attention aux mots que vous retenir, par exemple en prenant soin d'éviter le pluriel.

Vous pouvez aussi enregistrer plus d'un nom de domaine. Cela vous permettra de rediriger l'internaute vers celui que vous avez privilégié.

En ce qui concerne l'adresse URL de vos pages Web, nous vous conseillons fortement de ne pas y insérer une espace, un accent, une apostrophe ou une éperluète, entre autres [caractères qui ne sont pas pris en charge par Internet](#). Le navigateur Web les traduira automatiquement par un code ISO ou HTML. La présence de ces caractères n'empêche pas les internautes d'accéder à votre contenu à partir d'un moteur de recherche, mais elle peut le faire dans le cas d'un lien entrant, c'est-à-dire si un internaute clique sur un lien qui mène vers votre site Web. En effet, si l'adresse du lien entrant est altérée par un code, Internet peut ne pas la reconnaître. Il considérera alors le lien comme brisé.

Le maître mot : l'expérience utilisateur

Lors de la conception de votre site Web, vous devez toujours penser à votre utilisateur, soit l'internaute. Autrement dit, mettez-vous dans sa peau. De cette manière, vous produirez un [site Web ergonomique](#) et rapide dont la navigation est intuitive pour vos visiteurs.

Dans ce but, vous pouvez demander à des proches de tester votre site ou encore utiliser certains outils, comme [PageSpeed Insights](#) qui vous aidera à améliorer la vitesse de chargement de vos pages Web.

Voici 3 autres excellents outils pour tester la vitesse de votre site web et obtenir des recommandations en vue de l'améliorer :

- [GTmetrix](#);
- [WebPagetest](#);
- [Pingdom](#).

Refonte de votre site Web

Vous avez déjà un site Web? C'est bien, mais à quand remonte la dernière modification de sa structure ou de son design?

Même si votre contenu est régulièrement mis à jour, vous devez revoir votre site Web après 2 ans, soit la durée de vie maximale habituelle d'un site Web. Comme nous vous l'expliquions dans l'introduction, le Web change constamment. Il est donc probable que les technologies et les tendances du Web aient évolué depuis la mise en ligne de votre site, ce qui le rend désuet. Vous risquez alors de perdre la confiance des internautes et la crédibilité que vous accordent les moteurs de recherche.

Refondre votre site Web vous offre plusieurs avantages. En effet, bien menée, cette opération occasionne des retombées intéressantes sur vos affaires si elle :

- augmente votre visibilité dans les moteurs de recherche;
- améliore votre taux de conversion;
- vous démarque de vos principaux concurrents.

Elle vous permet également d'améliorer votre site Web, notamment

- en y ajoutant certaines fonctionnalités Web;
- en modernisant son design;
- en le rendant ergonomique;
- en perfectionnant sa plateforme technologique;
- en augmentant la qualité du contenu;
- en remplaçant son système de gestion du contenu;
- en le rendant adaptatif.

Le taux de conversion, ou comment transformer un visiteur en client

Pourquoi aviez-vous mis en ligne un site Web? Si votre principal objectif était d'augmenter votre clientèle, l'avez-vous atteint? Votre site Web peut être très achalandé, mais n'attirer aucun nouveau client.

Pour le savoir, vous devez analyser les statistiques sur vos visiteurs, notamment :

- leur provenance;
- leurs activités dans votre site;
- le temps qu'ils accordent à une page Web par visite;
- leur porte d'entrée dans votre site, comme Google, Facebook ou AdWords;
- l'appareil qu'ils utilisent pour surfer sur Internet, par exemple un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent;
- leur langue.

En utilisant [Piwik](#) ou [Google Analytics](#), vous saurez aussi combien de visiteurs uniques ont consulté votre site Web et combien de fois l'ont-ils fait. En configurant correctement Google Analytics, vous pourrez aussi déterminer combien d'entre eux sont devenus des clients. Il vous suffira ensuite de calculer le pourcentage de vos visiteurs uniques qui sont devenus clients pour connaître le taux de conversion de votre site.

À partir de ces données, vous établirez les points forts et les points faibles de votre site Web. Si vous avez reçu des commentaires de vos visiteurs, tenez-en aussi compte dans votre analyse.

Vous pouvez ensuite mettre l'accent sur les premiers et rectifier les seconds en testant diverses approches, par exemple :

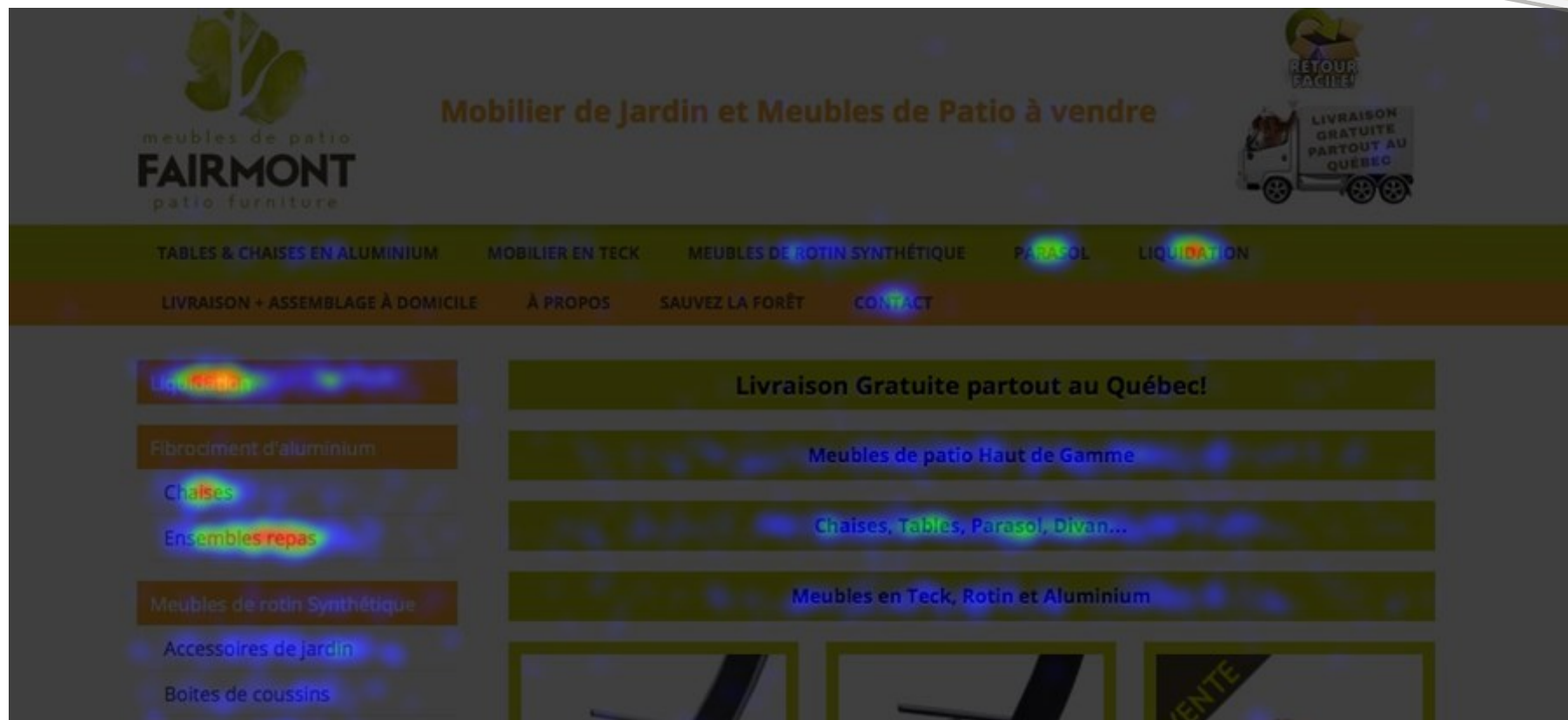
- placer un bouton d'appel à l'action (*call to action*);
- tenir une promotion;
- déplacer certains éléments du site Web;
- insérer des hyperliens dans le texte;
- alterner différentes versions de la boutique pour trouver la plus efficace;
- changer la couleur du design;
- mener une campagne de mots-clés au moyen de [Google Adwords](#) ou de [Facebook](#);
- remplacer le [carrousel](#) par des images statiques.



En modifiant votre site Web, assurez-vous cependant de conserver la crédibilité que vos pages ont acquise dans les moteurs de recherche. Pour y parvenir, conservez l'adresse URL de vos pages Web et évitez de détruire du contenu, surtout dans les pages qui sont bien classées dans les résultats naturels des moteurs de recherche.

Pour mesurer efficacement le taux de conversion de votre site Web, nous vous recommandons d'utiliser un logiciel de cartes de densité de clics (*heatmap*), comme celui de [Crazy Egg](#) qui vous permet de savoir où les gens cliquent dans vos pages Web.

Illustration 3 : Zones chaudes dans une carte de densité de clics



Les concurrents, ou comment s'en inspirer pour mieux se démarquer

Vous connaissez sûrement vos concurrents, directs comme indirects, mais êtes-vous au courant de ce qu'ils font en ligne? Prenez quelques minutes et surfez sur leur site Web : que remarquez-vous?

Portez attention aux points suivants :

- le design du site;
- la structure du site, par exemple comment sont conçus les menus et quelles sections sont présentes;
- les fonctionnalités Web offertes;
- le contenu.

Vous pouvez prendre en note ce que vous aimez ou détestez des sites de vos concurrents. Si vous relevez des lacunes, notez aussi vos idées pour les corriger. Vérifiez également sous quels mots-clés vos compétiteurs apparaissent dans les moteurs de recherche et notez leur classement. Vous surpassent-ils? Est-ce la même situation en français et en anglais? Observez aussi leur comportement dans les médias sociaux : dans lesquels sont-ils présents et quelles y sont leurs activités?

Nous vous conseillons aussi de dresser le top 3 des résultats de recherche dans votre secteur d'activités. Vous pourrez ensuite vous en inspirer pour créer votre site Web.

En peu de temps, vous collecterez ainsi une mine d'informations qui vous permettra d'améliorer votre site Web en retenant les meilleures pratiques dans votre domaine d'activités. Vous saurez aussi quoi mettre de l'avant pour vous démarquer de vos concurrents.

Pour l'analyse du profil de vos compétiteurs, nous vous recommandons l'outil [Open Site Explorer](#) de MOZ.

Il vous permet de faire un diagnostic du profil de différents sites web.

Le système de gestion de contenu, ou comment gérer facilement votre site Web

Aujourd'hui, mettre à jour un site Web est très simple. Actualiser ou alimenter son contenu ou ajouter des fonctionnalités est presque un jeu d'enfants, à condition d'utiliser le bon système de gestion de contenu.

Communément nommé CMS pour *content management system*, ce système est un logiciel Web qui vous permet de créer et de modifier un site Web dynamique facilement, même si vous n'avez aucune connaissance en informatique. En utilisant ce logiciel, vous insérez ou modifiez le contenu dans un gabarit comportant plusieurs champs, et non directement dans la page Web elle-même. Grâce à cette séparation entre la page et le contenu, vous avez accès à un éditeur de texte simplifié, qui peut ressembler à celui d'un logiciel de traitement de texte comme Word.

Certains systèmes de gestion de contenu sont gratuits, tels [WordPress](#), [Joomla!](#) et [Drupal](#).

Notre recommandation?
Wordpress.

Simple, flexible et puissant, il contient un grand nombre de modules pour vous permettre de créer un site Web qui répond à vos besoins.

Ce n'est pas pour rien qu'il est le CMS le plus souvent utilisé par les concepteurs pour créer des sites Web ou des blogues!

The screenshot displays the WordPress 'Ajouter une nouvelle page' (Add new page) interface. The browser address bar shows 'Clinique Chiropratique Sillery / Chiro à...'. The page title is 'Ajouter une nouvelle page'. The main content area has a text input field with the placeholder 'Saisissez votre titre ici'. Below the input field is a rich text editor toolbar with options like 'Ajouter un média', 'Add Form', and 'Ajouter une carte'. The right sidebar contains 'Publier' (Publish) options, 'Attributs de la page' (Page attributes) with fields for Parent, Modèle, and Ordre, and 'ET Page Template Settings'.

La version mobile, ou votre site Web dans votre poche

Faisons une petite expérience. Consultez votre site Web à partir des appareils suivants :

- un baladeur numérique;
- une tablette numérique;
- un mini-ordinateur;
- un téléphone intelligent;
- un téléviseur intelligent.

Que voyez-vous?

Illustration 4 : Site Web adaptatif sur différents appareils



Les internautes qui utilisent un appareil mobile pour naviguer dans Internet, ou mobinautes, quitteront votre site Web sans le consulter s'il

- est lent à charger;
- est partiellement chargé;
- est illisible, car les caractères sont trop petits, ce qui oblige les mobinautes à zoomer;
- perd son design, alors que ses éléments se superposent ou sont mal cadrés.

Il est aussi possible que vous ne trouvez pas votre site Web à partir d'un appareil mobile ou que vous remarquiez qu'il est classé plus bas dans les résultats des moteurs de recherche. En effet, ces derniers vous pénalisent si votre site n'est pas adapté pour les appareils mobiles.

Pour pallier ces problèmes, nous vous recommandons de concevoir un site Web adaptatif. Sa mise en page s'adaptera alors à la résolution de l'appareil mobile qui l'affiche. Vous pouvez aussi créer, sous une autre adresse URL, une version mobile de votre site, ou d'une partie de celui-ci, à l'aide d'un programme ou de votre système de gestion de contenu. Il vous suffira ensuite de rediriger les internautes vers celle-ci.

Il est aussi possible de lancer une application mobile.

Par ailleurs, nous vous conseillons d'intégrer dans votre site Web mobile un bouton d'appel (*click to call*), sur lequel les mobinautes auront seulement à cliquer pour vous joindre.

Pourquoi avoir un site Web mobile?

Au Québec, seulement 8 % des petites et des moyennes entreprises ont un site Web mobile. Cela soulève une question : si moins d'une entreprise sur 10 a une version mobile de son site Web, est-il vraiment pertinent que la vôtre en ait une? La réponse est oui, et voici pourquoi.

Selon les [statistiques de décembre 2013 du CEFRIO](#), plus de la moitié des Québécois possèdent actuellement un téléphone intelligent ou une tablette numérique. Cette fraction devrait d'ailleurs augmenter au cours des prochaines années, car un grand nombre de personnes ont l'intention d'acheter l'un ou l'autre de ces appareils à court terme.

Presque tous les propriétaires de ces appareils les utilisent pour naviguer dans Internet. Certains le font afin d'acheter en ligne des produits ou des services, ou de s'informer sur ceux-ci en vue de les acheter. Cette tendance fait en sorte qu'en 2014, environ le tiers des internautes sont des mobinautes. Ces derniers devraient d'ailleurs représenter plus de 50 % des utilisateurs Web à partir de 2015.

Ne pas avoir un site Web mobile prive votre entreprise d'un marché potentiel, surtout que plus de 50 % des recherches faites par les mobinautes sont locales, ce qui favorise les entreprises situées à proximité de l'appareil.

Des questions?

Concrètement, créer ou refondre un site Web, c'est quoi? Comme vous vous en doutez, il s'agit d'un processus qui comporte de nombreuses étapes, mais aussi d'un investissement. Il est normal que vous vous posiez des questions sur la pertinence d'une telle démarche.

Pour appuyer votre réflexion, voici nos réponses à certaines de vos questions.

Dans l'ordre, quelles sont les étapes pour créer ou refondre un site Web?

Pour créer un site Web, vous devez suivre les étapes indiquées dans le tableau suivant.

Pour refondre votre site Web, les étapes varient selon les travaux que vous avez décidé d'entreprendre ou de confier à un concepteur.

Combien coûte la création ou la refonte d'un site Web?

Que ce soit pour créer ou refondre un site Web, le coût varie selon différents facteurs. Pour l'établir, vous devez tenir compte :

- de vos besoins;
- de vos objectifs;
- de votre type de projet;
- de l'ampleur de la tâche à effectuer;
- si vous ne faites pas les travaux vous-même, du tarif exigé par le professionnel que vous engagerez, qui peut être
 - un employé
 - un concepteur qui travaille pour son compte ou pour celui d'une agence Web, petite ou grande.

En fonction de ces variables, vous pouvez déboursier de 200 \$ à plus de 10 000 \$ pour votre site Web professionnel. Toutefois, si vous désirez un site Web bien conçu et bien référencé, nous estimons que vous devez prévoir :

- pour un site simple, de 2 000 \$ à 5 000 \$;
- pour un site complexe, de 5 000 \$ à 20 000 \$.

Avant de se lancer	1.	Évaluez vos besoins.
	2.	Établissez vos objectifs.
	3.	Fixez votre budget.
	4.	Décidez qui réalisera la création ou la refonte de votre site Web : vous, un employé ou un concepteur professionnel.
	5.	Collectez l'information nécessaire pour le contenu de votre site Web.
	6.	Colligez des modèles de sites Web et retenez-en un.
	7.	Choisissez le système de gestion de contenu dans lequel vous créerez votre site Web.
	8.	Sélectionnez les fonctionnalités Web de votre site.
Pendant la réalisation	9.	Regroupez l'information par sujet traité et hiérarchisez-la.
	10.	Créez l'arborescence du site Web à partir de la structure selon laquelle vous avez organisé l'information.
	11.	Choisissez un nom de domaine et réservez-le.
	12.	Choisissez le design de votre site Web.
	13.	Créez la maquette de votre site Web en fonction du design et de l'arborescence retenus.
	14.	Personnalisez le système de gestion de contenu en fonction de vos décisions.
	15.	Rédigez le contenu de votre site Web et faites-le réviser.
	16.	Intégrer le contenu et les fonctionnalités Web dans votre site Web en respectant l'arborescence dessinée.
	17.	Optimiser la structure interne de votre site Web pour les moteurs de recherche à l'aide du référencement interne.
	18.	Tester votre site Web pour s'assurer qu'il fonctionne bien.
	19.	Publiez votre site Web.
	20.	Installez les modules pour le suivi des statistiques.
	21.	Configurez les courriels sur votre serveur.
Après...	22.	Établissez une campagne de promotion Web pour faire connaître votre site, par exemple en utilisant Google Adwords, et lancez-la.
	23.	Suivez les statistiques de consultation de votre site Web en vue de l'optimiser à court terme et de le refondre à moyen terme.

Est-il possible d'avoir un bon site Web à moindre coût?

Pour économiser, nous vous recommandons de faire une partie du travail vous-même avant de rencontrer le concepteur dont vous avez retenu les services. Vous pouvez très bien :

- prévoir vos besoins;
- fixer votre budget;
- colliger une banque d'images;
- collecter des modèles de sites Web;
- établir une partie du design;
- créer votre contenu;
- choisir les fonctionnalités Web;
- définir l'arborescence de votre site Web.

Nous vous conseillons également de réserver une partie de votre budget pour le référencement, la promotion et [l'optimisation de votre site Web](#). Pour diminuer votre coût initial, vous pouvez convenir avec le concepteur d'un montant mensuel que vous lui verserez pour l'entretien et l'optimisation de votre site Web.

Par ailleurs, certaines actions très simples vous aideront à diminuer votre facture en vous permettant de gagner du temps. Ainsi, nous vous invitons à clarifier vos attentes auprès du concepteur et à lui présenter vos besoins. Profitez-en pour lui parler du budget que vous prévoyez afin d'établir s'il est adéquat. Quand vous recevrez sa soumission, analysez-la en vue d'exclure tout élément superflu.

Communiquez avec lui par courriel de façon claire et concise. Soyez rapide pour remettre votre partie du travail, sans pour autant être trop pressé. De plus, n'exigez pas la perfection immédiate de votre site Web : il est au contraire préférable de l'optimiser graduellement à partir des statistiques de consultation.

Comment déterminer si un site Web doit être refondu?

Pour évaluer la nécessité de refondre votre site Web, nous vous invitons à répondre aux questions suivantes par oui ou non.

1.	Avez-vous modifié le design ou la structure de votre site Web au cours des 24 derniers mois?
2.	Avez-vous intégré un module de statistiques dans votre site Web pour savoir le nombre et la provenance de vos visiteurs?
3.	La mission de votre entreprise est-elle la même qu'au moment où vous avez créé votre site Web?
4.	Avez-vous mis à jour la liste de vos produits ou de vos services?
5.	Pouvez-vous modifier vous-même votre contenu?
6.	Avez-vous inséré du contenu visuel dans votre site Web, comme des vidéos, des carrousels ou des photos?
7.	Vos visiteurs peuvent-ils partager votre contenu dans les médias sociaux?
8.	Vos visiteurs peuvent-ils écrire des commentaires ou des témoignages dans votre site Web?
9.	Le nombre de vos visiteurs est-il stable ou augmente-t-il?
10.	Votre site Web est-il exempt de contenu ou de fonctionnalités Web en Flash?
11.	Votre site Web contient-il des fonctionnalités Web utiles à vos visiteurs et à vos employés?
12.	Votre site Web charge-t-il rapidement?
13.	Votre site Web est-il exempt de liens brisés?
14.	Chaque page de votre site Web fonctionne-t-elle bien?
15.	Votre site Web est-il bien classé dans les résultats des moteurs de recherche?
16.	Êtes-vous satisfait de la visibilité actuelle de votre site Web?
17.	L'image de votre site Web correspond-elle encore à celle de votre entreprise?
18.	Avez-vous une version mobile de votre site Web?

Si vous avez répondu « non » à plusieurs de ces questions, cela signifie qu'il serait temps de revoir votre site Web.

Comment savoir si votre site Web est ergonomique?

Un site Web ergonomique, c'est un site qui est conçu pour l'internaute. Pour y parvenir, vous devez appliquer bon nombre de techniques, suivre différents conseils, tester votre site... Le tout, sans la moindre garantie d'atteindre votre but.

Côté design, nous vous recommandons d'appliquer ces quelques principes pour rendre votre site Web ergonomique :

- pensez l'architecture de votre site de façon logique et cohérente, vous aiderez ainsi votre visiteur à trouver facilement ce qu'il cherche;
- aérez vos pages Web et laissez des espaces vierges de contenu, vous faciliterez le repérage de l'information;
- respectez les conventions relatives, notamment, aux titres de section et aux icônes, vous donnerez des points de repère fiables à votre visiteur;
- informez votre visiteur tout au long de sa navigation dans votre site Web, par exemple
 - en lui présentant un fil d'Ariane,
 - en lui donnant une précision sur l'action qu'il entreprend,
 - en lui offrant de la rétroaction dans ses transactions;
- prévoyez que votre visiteur puisse se tromper et offrez-lui de l'assistance;
- laissez votre visiteur choisir ce qu'il veut voir dans votre site Web.

Au fil des pages de ce livre, nous vous présenterons d'autres moyens pour rendre votre site Web ergonomique.

Contenu et marketing de contenu

Contenu

Alors, c'est décidé? Vous créez ou refondez votre site Web. C'est très bien, mais savez-vous ce que vous allez y mettre?

Le contenu est la pierre angulaire de votre site Web. Bien choisi et bien produit, il vous permettra de bien le classer dans les résultats des moteurs de recherche. S'il est professionnel, il fera rejaillir cette qualité sur votre entreprise. Dans ce cas, il peut même la faire paraître comme un chef de file dans votre domaine ou comme un leader d'opinion. Grâce à cette position d'autorité reconnue, vous obtiendrez la confiance des internautes, qui voudront faire affaire avec votre entreprise. Tout cela parce que le contenu est ROI, c'est-à-dire qu'il est à la fois

- le maître de votre site Web, soit son élément le plus important;
- le garant du retour sur votre investissement (*return on investment*), et ce, à peu de frais.

Le contenu peut prendre plusieurs formes, par exemple :

- s'il est textuel,
 - un article,
 - une présentation de produit,
 - un texte informatif sur un sujet précis,
 - un encadré soulignant un aspect du sujet;
 - une promotion;
- s'il est visuel,
 - une photo,
 - une image,
 - une vidéo,
 - une infographie, soit une illustration présentant un ensemble de données de façon artistique,
 - un graphique,
 - un tableau.

Un bon contenu visuel, c'est quoi?

Quand vous choisissez votre contenu visuel, vous devez tenir compte des critères suivants :

- il représente vos activités;
- il est de qualité;
- il est de haute définition;
- il a une bonne résolution;
- il se charge rapidement, car sa taille est optimisée ou compressée;
- il traduit une émotion;
- il transmet un message.

Pour les photos de votre entreprise et de vos activités, il est préférable que vous fassiez affaire avec un photographe professionnel. Vous éviterez ainsi de placer dans votre site Web des photos qui pourraient nuire à votre image de marque en raison, par exemple, d'un mauvais cadrage ou éclairage. Vous pouvez aussi acheter des images dans une banque d'images, comme [iStock](#).

Si vous utilisez des photos ou des illustrations représentant des personnes, privilégiez celles dont le sujet porte le regard vers le texte au lieu de regarder devant lui et de fixer l'internaute. Vous attirerez ainsi l'attention de ce dernier vers votre contenu textuel.

Pour les photos de vos produits, assurez-vous qu'elles reflètent leur qualité. Pensez aussi à offrir plusieurs photos du même produit sous différents angles pour permettre à vos visiteurs de bien le voir.

Pour les autres formes de contenu visuel, nous vous conseillons de vous adresser à un graphiste. Toutefois, vous pouvez aussi utiliser des plateformes de conception d'infographie, comme [Visual.ly](#).

Savez-vous que [123RF](#) propose des licences de photos professionnelles à partir de 1 \$ par photo?

Une excellente ressource pour ne pas se ruiner!



Le contenu visuel doit être attrayant. Cependant, il n'est pas seulement un aspect esthétique de votre site Web :

- il facilite la lecture en posant des repères dans la page Web;
- il favorise la synthèse et la vulgarisation de votre contenu textuel;
- il encourage le défilement de la page Web;
- il retient l'attention de l'internaute, évitant ainsi qu'il ne fasse défiler la page trop rapidement;
- il encourage la diffusion de votre contenu dans les médias sociaux.

Bien qu'important, il ne détrône pas cependant le contenu textuel en matière de référencement naturel, car ce dernier repose sur les mots-clés qu'indexent les moteurs de recherche.

La production du contenu textuel est toutefois encadrée par différentes règles, qui touchent notamment sa rédaction et son optimisation.

La rédaction Web, ou comment inciter votre visiteur à vous lire

Contrairement aux autres formes de rédaction, la rédaction Web consiste à créer un contenu, et non un texte.

Un texte est un document qui est complet en lui-même, dans lequel toute l'information est présentée dans un ordre précis. Ainsi, le livre numérique que vous lisez en ce moment est un texte. Un contenu est un ensemble de textes, d'images et de vidéos répartis en plusieurs sous-ensembles qui sont liés par des hyperliens qui permettent la navigation entre les parties. Le site d'Oolong Média, où vous avez téléchargé ce livre numérique, est un contenu.

Dans un site Web, l'information est en effet structurée dans différentes pages Web qui sont à la fois

- autonomes, c'est-à-dire complètes en elles-mêmes;
- ordonnées selon une hiérarchie;
- reliées par des liens internes.

Pour cette raison, pour bien rédiger, vous devez bien connaître la structure de votre site Web et la présentation des éléments dans la page Web, entre autres choses.

La hiérarchisation de l'information : quelques règles d'écriture

Dans un site Web, l'information est répartie sur différents niveaux hiérarchiques. Chaque niveau fait appel à des règles d'écriture un peu différentes.

Niveau 1	Page d'accueil	Attire l'attention de l'internaute Facilite la recherche d'information Donne envie de cliquer pour obtenir plus d'information (appel à l'action)	Texte bref Phrases courtes Langage simple et vulgarisé
Niveau 2	Page de section	Donne l'information sur un sujet, tout en demeurant général Contient des hyperliens vers les pages complémentaires	Texte moyen Phrases courtes ou moyennes Langage simple et vulgarisé (en cas de langage technique, offrir un lexique)
Niveau 3	Page complémentaire	Donne l'information plus détaillée sur une partie du sujet Fournit des références	Texte court, moyen ou long Phrases courtes, moyennes ou longues Langage simple et vulgarisé (en cas de langage technique, offrir un lexique)
Niveau 4	Information spécialisée	Donne l'information spécialisée	Texte long (ex. : article, rapport, livre blanc) Phrases courtes, moyennes ou longues Langage technique accepté

Quelques principes de la rédaction Web

Quand vous créez votre contenu, vous devez garder en mémoire quelques principes.

1. Allez à l'essentiel et présentez immédiatement l'information recherchée

Résumer, synthétiser et vulgariser : voilà ce à quoi vous devez penser quand vous rédigez pour le Web. Dans ce but, nous vous recommandons de bien choisir vos mots, de supprimer tout mot superflu et de simplifier vos phrases.

Pour établir quelle information est essentielle, assurez-vous de connaître le public cible et les objectifs que vous cherchez à atteindre par ce contenu. Élaborer un plan de rédaction vous aidera à bien synthétiser l'information que vous voulez diffuser et à retenir seulement le contenu pertinent pour vos visiteurs.

Nous vous conseillons d'utiliser les principes de l'écriture journalistique, soit des phrases courtes, concrètes et simples rédigées dans l'ordre suivant : sujet, verbe, complément. Privilégiez la forme active à la forme passive, c'est-à-dire écrivez des phrases dans lesquelles le sujet fait l'action au lieu de la subir. Évitez les adjectifs qualificatifs, les adverbes et les marqueurs de relation, sauf s'ils sont nécessaires à la clarté de l'information. Formulez vos phrases de façon positive, en évitant autant que possible les « ne... pas », « ne... plus » et autres formules de négation.

Prenez soin de présenter d'abord l'information la plus importante et ensuite celle complémentaire ou secondaire. Il est même préférable que vous placiez l'information importante dans les premiers mots :

- du titre;
- de la phrase;
- du paragraphe.

En effet, l'internaute n'en lit souvent que le premier tiers, d'où l'importance d'y concentrer vos mots-clés et d'y présenter d'emblée le sujet d'une façon accrocheuse.

Si vous écrivez un article, résumez le sujet dans la première phrase en répondant, si possible, aux questions suivantes :

- qui?
- quoi?
- où?
- quand?
- pourquoi?

Vous pouvez également y ajouter les questions *comment* et *combien*.

2. Écrivez pour une personne, et non pour tout le monde

Quand vous rédigez pour le Web, vous devez adapter le contenu à votre destinataire, c'est-à-dire vous adresser à lui dans son langage. Pour cela, vous devez d'abord établir, notamment

- qui il est, par exemple :
 - adolescent, jeune adulte ou adulte d'âge mûr,
 - parent ou non,
 - technophile ou non,
 - client actuel ou potentiel,
 - consommateur ou dirigeant d'entreprise;
- ce qu'il recherche dans votre site Web;
- quelle est sa connaissance du vocabulaire de votre domaine d'activités, s'il est néophyte, familier ou expert.

En effet, si vous vendez des souliers pour enfants, vous n'écrirez pas de la même façon selon que vous vous adressez à

- Samuel, 23 ans, jeune père pressé d'obtenir l'information qu'il cherche, mais peu habile dans l'utilisation d'Internet;
- Julianne, 37 ans, mère de 2 enfants turbulents mais prête à prendre le temps de comparer l'information que vous offrez, et plutôt à l'aise avec le Web;
- Gaston, 64 ans, nouveau grand-père passionné par les technologies Web, mais ayant un trouble de la vision;
- Annabelle, 26 ans, mobinaute, tante sans enfant qui souhaite offrir un cadeau à son filleul.

Faites attention toutefois à ne pas fonder le profil de votre utilisateur sur des stéréotypes.

L'utilisation d'un tel profil ne restreint pas la portée de votre contenu : il vous aide à trouver le bon registre de langue et vous évite les incohérences dans la rédaction. En effet, si vous choisissez de vouvoyer votre visiteur dans votre site Web, le pronom *vous* doit désigner le même profil dans tout le site.

Si vous vous adressez à 2 profils distincts, il vaut mieux que vous offriez 2 portes d'entrée clairement identifiées à votre site. Ainsi, si vous offrez des conseils aux adolescents ayant des difficultés d'apprentissage et à leurs parents, vous pourrez adapter vos conseils selon votre cible plus facilement.

3. Titrez de façon à inciter aux clics

Les titres de votre site Web servent à attirer l'attention de l'internaute, autant dans votre site que dans les résultats des moteurs de recherche. Comme la vitrine d'une boutique incite les passants à y entrer, ils doivent pousser l'internaute à cliquer sur votre lien et à devenir client.

Votre titre doit être accrocheur, voire percutant. Dans ce but, vous pouvez

- utiliser des verbes d'action à l'impératif, comme *courez la chance, économisez et améliorez*;
- chiffrer vos conseils, par exemple en annonçant un top;
- employer des mots incitatifs, tels que *nouveau, gratuit, vous* ou *opportunité*.

Ou encore, posez une question!

Pour bien rédiger vos titres, gardez à l'esprit que vous avez seulement

- 0,7 seconde pour convaincre un internaute de choisir votre lien dans les résultats des moteurs de recherche;
- 11 caractères, ou seulement les 2 premiers mots de votre titre, pour l'inciter à cliquer sur votre lien;
- 55 caractères pour l'informer du sujet de votre page, soit l'espace approximatif qu'accordent en pixels les moteurs de recherche à l'affichage de votre balise Méta pour le titre.

Si vous écrivez un article dans un blogue, vous pouvez aussi glisser dans votre titre un référent connu ou un jeu de mots amusant.

Nous vous recommandons de réécrire fréquemment les titres de vos pages Web, puis d'en mesurer l'effet sur leur taux de clics et sur leur classement dans Google au moyen des [Outils pour les webmasters](#) de Google.

Illustration 5: Espace que Google accorde aux titres avant de les tronquer

Formation conception Web - CollegeCDI.ca

Ad www.collegecdi.ca/ConceptionWeb ▼

Apprenez à créer des sites Web. Développez des compétences clés!

Infographie - Programmeur - Conception/Animation 3D - Sécurité Réseau/Internet

📍 905 Avenue Honore-Mercier, Bureau 20, Quebec, QC - (800) 764-1018

Agences Web du Québec: Trouvez une agence Web pour ...

agenceswebduquebec.com/ ▼ Translate this page

Vos experts en marketing web, des produits à la fine pointe de la ... Agence Web a Québec & Montréal spécialisée en référencement web, refonte de site web et ...

Oolong Media: Référencement & Création de Site Web à ...

oolongmedia.ca/ ▼ Translate this page

Agence web à Québec de Référencement, Conception, Refonte & Création de Sites Internet. Expert en Stratégie web, optimisation de site web & Marketing ...

AFFLUENCES - Agence de référencement Québec, Agenc...

www.affluences.ca/ ▼ Translate this page

Affluences est une agence de référencement à Québec. Nous sommes une agence de stratégies Web spécialisée en stratégies de marketing internet depuis ...

4. Offrez un contenu utile et utilisable

Il est important que votre contenu soit

- utile à vos visiteurs, c'est-à-dire qu'il répond à leurs besoins et à leurs attentes en matière d'information;
- utilisable par vos visiteurs, c'est-à-dire qu'il leur permet d'atteindre facilement certains objectifs, par exemple diffuser votre article dans les médias sociaux ou vous demander une soumission.

Pour que votre contenu soit considéré comme utilisable, il doit être efficace, performant et satisfaisant aux yeux de l'utilisateur.

Pour favoriser le taux de conversion de votre site Web, assurez-vous aussi que chaque page Web

- réponde à un objectif de communication;
- guide l'internaute dans l'atteinte de l'objectif de conversion (ex. : achat, téléchargement) en indiquant clairement le chemin à suivre vers l'étape suivante, que ce soit à l'aide de liens ou de boutons d'appel à l'action.

De plus, la hiérarchisation de votre information doit aussi viser la conversion du visiteur en client. Pour cela, chaque page Web fait partie d'une chaîne dont chaque maillon correspond à l'une des phases du modèle A.I.D.A., soit :

- attirer l'attention;
- susciter l'intérêt;
- provoquer le désir;
- inciter à l'action.

Son contenu doit être adapté à la phase dont elle fait partie.



5. Pensez unicité

Votre contenu doit être original, c'est-à-dire conçu et rédigé entièrement par vous-même, et inséré une seule fois dans votre site Web. Vous favoriserez ainsi la création de liens entrants vers votre site Web, ce qui améliorera son référencement.

À l'inverse, tout contenu dupliqué et tout plagiat nuiront au classement de votre site Web dans les moteurs de recherche.

Néanmoins, vous pouvez sans problème présenter un extrait ou un résumé d'un document, par exemple un article, une fiche technique ou un rapport, pour inciter votre visiteur à le consulter. Vous pouvez aussi répéter une information sur laquelle vous souhaitez insister, mais en la présentant autrement.

6. Adaptez votre contenu au Web

Vous devez concevoir ou revoir votre contenu en fonction du média que vous avez choisi dans le Web, notamment en respectant ses règles d'écriture. En effet, vous déplairez à vos visiteurs si vous vous contentez de coller le texte de votre dépliant ou de votre catalogue dans votre site Web.

Prenez soin aussi d'aérer la page, c'est-à-dire de ne pas compresser le contenu textuel et visuel. Pour faciliter la lecture, divisez votre contenu en diverses sections que vous chapeauterez d'un titre ou d'un sous-titre. N'hésitez pas à donner plus d'importance à l'image qu'au texte, car les internautes survolent d'abord la page du regard.

Faites toutefois attention à certaines idées reçues sur le comportement des internautes. Même s'il est vrai qu'ils balaient d'abord votre contenu à la recherche de mots-clés, ils prendront ensuite le temps de le lire – soit le texte au complet, soit la partie qui les intéresse – s'ils y trouvent ce qu'ils recherchent. Votre contenu doit donc être conçu de façon à faciliter le survol d'information et à renseigner le lecteur adéquatement sur un sujet. Autrement dit, évitez le style télégraphique et favorisez le découpage de l'information.

Même si vous devez être direct, précis et concis, vous devez aussi être clair. Si, pour cela, vous devez rédiger un texte long, faites-le.

Pour vérifier si votre contenu est unique, vous pouvez utiliser [Copyscape](#). Cet outil vous permet aussi de comparer le degré de similarité entre 2 textes.

Chaque recherche coûte 0,05 \$ si vous employez la version Premium, ce qui est très abordable.

France et Québec, même langue?

Comme toute langue, le français n'est pas une langue homogène et unique : il varie selon les régions, les situations de communication et les époques. Un mot peut donc changer de sens en 20 ans, mais aussi en fonction du contexte et de l'endroit où il est utilisé. Il est donc normal que le français du Québec soit différent de celui de France, mais aussi que tous les 2 diffèrent selon la région où ils sont parlés. En voici quelques exemples!

Mot au Québec	Mot en France
Camisole	Maillot de corps, tricot
Chiropraticien	Chiropracteur
Clavarder	Chatter, tchatter
Courriel	Mél
Denturologiste	Prothésiste dentaire
Podiatre	Pédicure-podologue
Rondelle	Palet
Véhicule récréatif (VR)	Véhicule de loisirs (VDL)

Vous devez retenir qu'aucun de ces mots n'est une erreur en soit, mais qu'il est préférable d'utiliser celui qui est habituellement employé dans une région pour vous faire comprendre des internautes.

De plus, certains mots et certaines expressions sont connus seulement dans une ou quelques régions. Si votre marché déborde de cette zone, il faut recourir au mot dit standard.

Pour reconnaître les régionalismes et les mots d'emploi standard, consultez différents ouvrages lexicographiques, comme [Le Petit Robert](#), [Larousse](#) et [Usito](#).

7. Rédigez de façon à vous faire comprendre par la majorité

Quand vous rédigez pour le Web, vous devez utiliser un vocabulaire simple, compréhensible et courant. Il est préférable d'éviter les régionalismes, sauf s'ils vous assurent d'être compris par votre cible. En effet, si vous êtes peintre en bâtiment et que vous créez un site Web pour vendre vos services auprès de Québécois, nous vous recommandons d'utiliser le québécisme *peinturer* au lieu de *peindre*. Toutefois, si vous vous adressez à des Français, évitez ce mot, car il signifie en français commun « peindre de façon grossière ou maladroite ».

Vous devez aussi écrire sans faute en utilisant le mot juste. Dans ce but, évitez, par exemple :

- les anglicismes, soit les emprunts fautifs à l'anglais, comme *éventuellement* dans le sens de « bientôt, prochainement » ou *compléter* pour « remplir un formulaire »;
- les calques de l'anglais, soit une traduction littérale de l'anglais, tels que *heures d'affaires* pour « heures d'ouverture, heures de bureau »;
- les paronymes, soit l'utilisation d'un mot à la place d'un autre qui lui ressemble, telles *habilité* et *habileté*;
- les pléonasmes, soit une suite de mots exprimant la même idée, comme *devoir obligatoirement* ou *comme par exemple*.

Vous devez aussi éviter le langage technique, ou jargon, de votre domaine d'activités, surtout dans la page d'accueil et la page de section. À condition de fournir un lexique ou des définitions dans votre texte, vous pouvez cependant en glisser quelques termes dans les pages complémentaires. Assurez-vous alors d'employer ceux normalisés, que vous pouvez trouver dans le [Grand dictionnaire terminologique](#), [Termium](#) ou [Terminologie interactive pour l'Europe](#).

Toutefois, si certains termes font partie des mots-clés au moyen desquels votre clientèle vous cherche dans les moteurs de recherche, vous pouvez alors les utiliser dans la page d'accueil et la page de section, à la condition qu'ils soient compris ou définis.

Quelques règles d'écriture propres au Web

La rédaction Web repose sur des règles d'écriture particulières, qui portent notamment sur

- le nombre de mots dans une phrase, dans un titre ou dans une page Web;
- le nombre de lignes dans un paragraphe;
- l'ordre des mots dans une phrase;
- le nombre d'éléments dans une énumération verticale;
- l'emplacement et la fréquence des mots-clés;
- l'emplacement des hyperliens.

Démystifions un peu tout cela.

1. Le titre

Lu 5 fois plus que tout autre type de texte dans une page Web, le titre facilite le repérage de l'information. Dans ce but, il doit être

- accrocheur;
- clair;
- court, d'une longueur d'environ 10 mots ou de 55 caractères;
- représentatif du contenu;
- distinct du texte par
 - sa taille;
 - sa couleur;
 - sa graisse, c'est-à-dire l'utilisation de caractères gras;
 - son espacement du texte.

Vous ne devez pas le souligner, sauf s'il contient un hyperlien. Évitez aussi de l'écrire en lettres majuscules, car il deviendra alors plus difficile à lire.

En fait,
55 caractères est le
minimum.

Un titre de
100 caractères qui
se coupe bien après
le 50^e caractère est
meilleur, car il
permet de cibler de
nombreux mots-clés
simultanément et
d'accrocher les
internauts à la
lecture.

2. La phrase

Proche de l'écriture journalistique, l'écriture Web préconise des phrases courtes, d'une longueur de 14 mots ou moins. Elle privilégie une syntaxe simple et élémentaire, soit de commencer la phrase par le sujet, de poser immédiatement le verbe et de terminer par le complément. Par conséquent, elle décourage :

- l'inversion du sujet;
- l'utilisation
 - d'adverbes ou d'adjectifs inutiles,
 - de sigles et d'acronymes,
 - d'expressions superflues,
 - de double négation,
 - de texte entre parenthèses, qui forme un écran qui nuit à la lecture;
- l'insertion d'une incise;
- l'introduction d'une phrase complexe, qui est composée d'une subordonnée ou d'une relative.

L'application de ces quelques règles d'écriture aide le lecteur à mémoriser la phrase.

Toutefois, il est important d'y apporter quelques nuances. Basées sur une étude de l'anglais, ces règles posent quelques problèmes en français. En effet, le français est une langue qui encourage les phrases longues et articulées de façon logique afin de produire un texte clair. De plus, un texte est perçu comme ennuyeux s'il est composé seulement de phrases d'environ 14 mots, surtout si elles sont toutes construites de façon identique. Pour régler ce problème, il est préférable

- de rédiger des phrases courtes et moyennes, ces dernières pouvant atteindre jusqu'à 30 mots environ;
- d'insérer quelques phrases complexes si la situation le justifie;
- de varier la structure de la phrase.

3. Le paragraphe

Le paragraphe doit être court, jusqu'à environ 5 lignes de 45 à 75 caractères.

Il doit contenir seulement une idée.

4. La page Web

D'après vous, combien de mots doit contenir une page Web? En fait, cela dépend de sa nature et de son objectif.

Si nous pensons à la présentation d'un produit ou d'un service, la page peut contenir environ 100 mots pour que le visiteur puisse voir le produit et le texte à l'écran au-dessus de la ligne de flottaison. Dans une page de section ou une page complémentaire, le nombre de mots peut varier selon le sujet à couvrir, mais il est d'environ

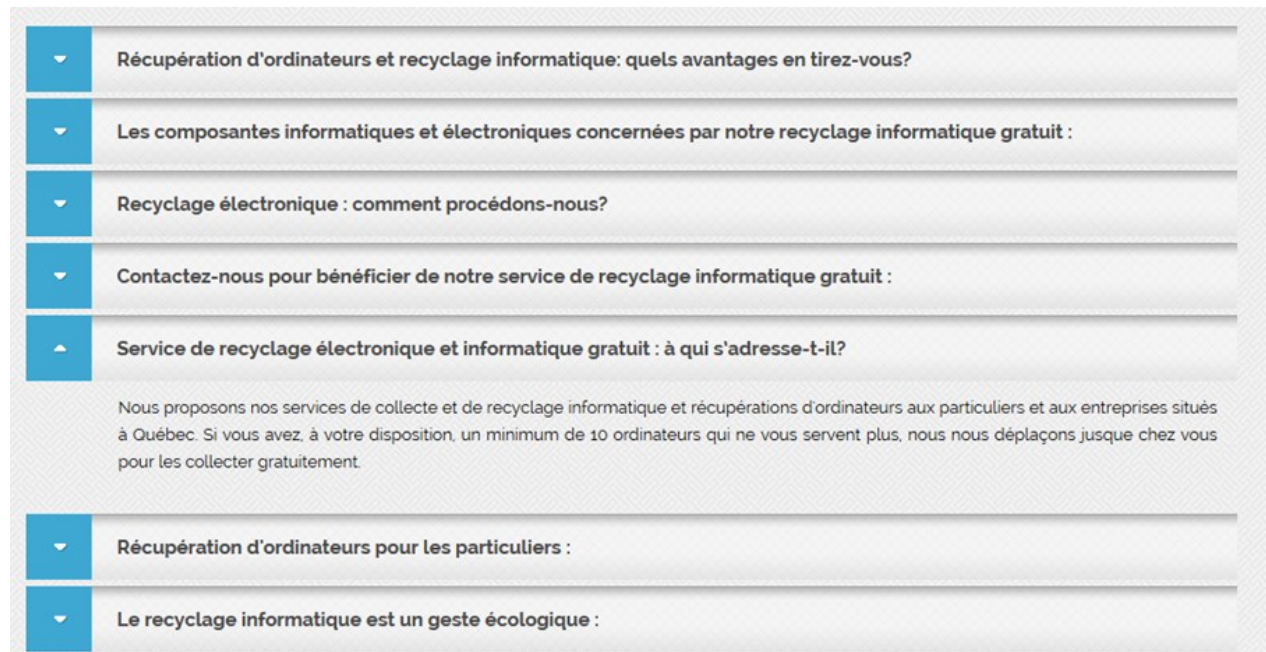
- 600 mots, si le contenu est général;
- 1 000 mots, si le contenu est pointu.

En ce qui a trait aux articles de blogue, les avis divergent selon les spécialistes. Certains précisent qu'ils doivent contenir au moins 1 000 mots; d'autres, 1 600 mots. Quelques-uns incitent même à rédiger des articles de plus de 2 000 mots.

Gardez à l'esprit que la longueur et la qualité du contenu sont importantes pour le référencement de la page Web. Cependant, si vous désirez éviter un contenu chargé textuellement, il vous est possible de cacher une partie du texte derrière un accordéon, c'est-à-dire derrière un volet qui peut s'ouvrir ou se fermer à la demande de l'internaute.

Dans la rédaction de votre contenu, assurez-vous aussi de rédiger au moins 5 000 mots pour l'ensemble du site Web. Vous devez également créer suffisamment de contenu dans chaque page Web pour qu'elle soit indexée par les moteurs de recherche. Autrement dit, prenez soin d'avoir plus de 50 mots par page. Pour savoir si certaines de vos pages ne sont pas prises en compte par Google, utilisez les [Outils pour les webmasters](#) de Google.

Illustration 6 : Accordéon



5. Les synonymes et les mots apparentés

Pendant longtemps, il a été recommandé de répéter toujours les mêmes mots-clés dans le contenu afin d'optimiser la page Web et de ne pas porter à confusion lors de sa lecture. Maintenant, il est au contraire conseillé de recourir aux synonymes et aux mots apparentés. En effet, Google perçoit les mots-clés en groupe et tente de déterminer s'ils sont naturels, c'est-à-dire proches de l'emploi spontané qu'en fait une personne quand elle écrit dans sa langue. Pour cela, il va établir le champ sémantique que vous utilisez, c'est-à-dire qu'il va relier dans une toile tous les mots-clés de votre page Web, faisant ressortir l'emploi de synonymes, de variantes d'un mot (ex. : pluriel, féminin, temps de verbe) et de mots apparentés ou connexes.

Un exemple : vous êtes dentiste. Si Google recense dans votre site Web les mots *dent*, *dents*, *dentiste*, *dentaire*, *carie*, *caries*, *hygiéniste dentaire*, *couronne*, *plombage*, *blanchiment des dents*, il reconnaîtra vos mots-clés comme naturels et vous considérera comme fiable. Vous obtiendrez ainsi un bon classement dans les moteurs de recherche. À l'inverse, s'il trouve seulement le terme *dentiste* écrit plus de 20 fois dans tout votre site Web, il considérera vos mots-clés comme artificiels, ou suroptimisés. Il vous pénalisera alors, faisant descendre la position de votre site dans ses résultats jusqu'à un classement qu'il juge adéquat.

Illustration 7 : Outil de planification des mots-clés de Google Adwords

The screenshot displays the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, it shows the account name 'Centre multicompte' and the client ID '141-910-0402'. The main section is titled 'Outil de planification des mots clés' and shows the search term 'dentiste'. Below this, there is a bar chart titled 'Tendances des recherches' showing the average number of monthly searches from July 2013 to June 2014. The chart shows a fluctuating but generally stable trend, with peaks in January and March 2014.

Below the chart, there is a table of 'Idées de mots clés' (Keyword Ideas) sorted by relevance. The table includes columns for the ad group name, the keyword, the average monthly search volume, the level of competition, the suggested bid, and the expected conversion rate. The data is as follows:

Groupe d'annonces (par pertinence)	Mots clés	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Enchère suggérée	Taux d'impr. des annonces
Dentiste Montréal (25)	dentiste montréal, dentistes montréal, ...	940	Élevée	3,26 \$CA	0 %
Dentiste Laval (7)	dentiste laval, dentiste urgence laval, ...	920	Élevée	4,50 \$CA	0 %
Urgence Dentiste (11)	dentiste urgence, urgence dentiste, d...	2 110	Élevée	3,36 \$CA	0 %
Dentiste St (26)	dentiste st-eustache, dentiste st-jérôm...	2 130	Moyenne	4,58 \$CA	0 %
Montreal Urgence (8)	dentiste urgence montreal, urgence d...	700	Élevée	3,68 \$CA	0 %
Clinique Dentaire (47)	clinique dentaire, clinique dentaire lav...	4 170	Élevée	3,77 \$CA	0 %
Dentiste Ste (3)	dentiste ste-foy, dentiste ste-julie, den...	560	Moyenne	2,62 \$CA	0 %

The interface also includes a sidebar on the left with filters for 'Ciblage' (Location: Québec, Language: Français, Search engine: Google) and 'Personnaliser votre recherche' (Filters for keywords, related options, and include/exclude settings). On the right, there is a 'Votre plan' section indicating the plan is empty and a 'Groupes d'annonces : 0' status.

Que vient faire la sémantique dans tout cela?

La sémantique est une discipline de la linguistique qui étudie le sens des mots et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Sachant cela, il peut être étonnant de voir l'importance qu'Internet semble y accorder.

En fait, les moteurs de recherche comme Google s'intéressent surtout à trouver l'information la plus pertinente pour répondre à la requête d'un internaute. Dans ce but, ils tentent d'écarter les sites Web qui sont suroptimisés pour un mot-clé, les jugeant moins fiables. Certains d'entre eux appliquent donc l'indexation sémantique latente (*latent semantic indexing*, ou LSI).

De quoi s'agit-il? L'indexation sémantique latente est un processus qui relève dans un document les mots et les expressions qui sont liés par une relation sémantique, par exemple les synonymes, les antonymes, les hyperonymes (*mammifère* pour *chat*), les hyponymes (*chat* pour *mammifère*) et les dérivés, ou mots apparentés (*chaton* et *chat*). Dans le jargon du Web, ces mots sont désignés par l'expression *terme LSI*.

Pour trouver vos termes LSI, nous vous recommandons d'utiliser [Übersuggest](#) ou l'[outil de planification des mots-clés](#) de Google AdWords.

Pour découvrir des mots-clés, il existe aussi des outils payants qui peuvent être très intéressants, comme [SEMrush](#).

6. La mise en évidence

Pour faire ressortir vos mots-clés, vous pouvez utiliser les techniques suivantes :

- les mettre en gras ou en italique;
- les lister dans une énumération verticale avec puces ou numéros;
- les mettre en couleur;
- les inclure dans le titre ou dans les sous-titres.

Toutefois, utilisez le gras et l'italique avec modération. En effet, si le caractère gras crée un repère visuel qui facilite le balayage de la page Web, sa surutilisation nuit au survol en noircissant le texte. Il est donc préférable que vous le réserviez aux titres et aux sous-titres, ne l'utilisant que 1 ou 2 fois dans le texte. Quant à l'italique, il ralentit la lecture. Gardez-le pour ses [usages normalisés](#), par exemple les mots étrangers, les titres d'œuvre et le titre des journaux. Pour vos mots-clés, ne l'utilisez pas plus que 2 fois dans une page Web.

7. L'énumération verticale

Il est intéressant de lister des éléments dans une énumération verticale, car cela les fait ressortir et facilite la lecture. Cependant, savez-vous que le nombre d'éléments que vous pouvez y dresser est limité? En effet, vous devez respecter le principe du 7 plus ou moins 2.

Pourquoi 7 éléments seulement? Tout simplement parce que ce serait la limite de la mémoire à court terme.

Ainsi, si votre énumération verticale contient plus de 9 éléments, pensez à la diviser en effectuant des regroupements logiques. Vous pouvez la scinder en 2 ou 3 listes, tout en prenant soin de les séparer par une phrase introductive ou un paragraphe. D'ailleurs, chaque énumération verticale doit être introduite par une courte phrase.

Ce principe s'applique aussi dans la conception de votre menu de navigation, qui devrait seulement contenir de 5 à 9 sections.

L'optimisation du contenu pour des mots-clés, ou comment capter l'attention des moteurs de recherche

Nous le répétons souvent : le contenu doit être optimisé. Mais qu'entendons-nous par là?

Vous devez effectuer certaines actions lors de la création de votre contenu pour vous assurer qu'il réponde aux différents critères de pertinence à partir desquels les moteurs de recherche classent votre site Web. L'une d'elles est d'insérer des mots-clés dans votre page Web à divers endroits stratégiques, notamment :

- dans le titre de la page Web, soit dans les balises <title> et <h1>;
- dans les sous-titres, soit dans les balises <h2>, <h3>, <h4>, <h5> ou <h6>;
- dans le texte, notamment dans le 1^{er} paragraphe;
- dans les balises Méta, surtout dans celle de description;
- dans l'attribut ALT des balises des images;
- dans le texte d'ancrage des liens;
- dans l'adresse URL de la page Web.

Mais ce n'est pas tout de placer des mots-clés, encore faut-il qu'ils soient appropriés! Un bon mot-clé est un terme qu'un internaute est susceptible d'utiliser pour rechercher une information. Il doit être

- spécifique, c'est-à-dire composé de quelques mots, comme *plombier à Sainte-Foy* ou *plombier chauffe-eau urgent*;
- lié au sujet de votre site Web;
- différent de ceux pour lesquels la majorité de vos concurrents se classent;
- incitatif à la conversion;
- recherché par votre cible.



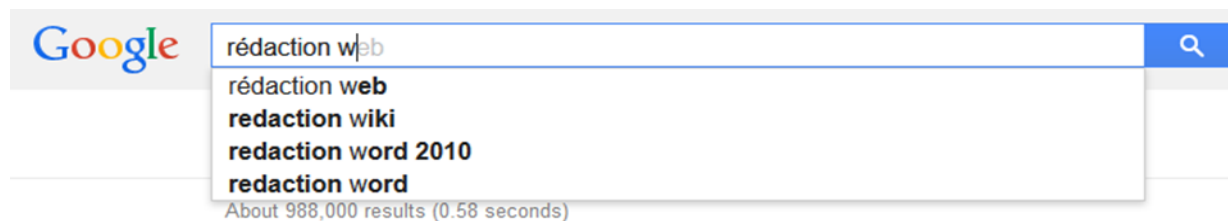
Il est également préférable de le localiser, par exemple en y indiquant le nom de votre ville ou de votre arrondissement.

Pour trouver vos mots-clés, portez attention aux termes que vos clients utilisent quand ils communiquent avec vous. Vérifiez aussi pour quels mots-clés vos concurrents apparaissent dans les moteurs de recherche, et évitez-les s'ils vous semblent trop compétitifs. Vous pouvez néanmoins retenir ceux qui vous semblent les plus pertinents ou vous inspirez d'eux pour en trouver d'autres. Si vous avez un moteur de recherche interne, faites ressortir dans vos statistiques les termes les plus employés par vos visiteurs dans leurs recherches. Vous pouvez même utiliser les médias sociaux pour y relever les expressions qu'emploie votre clientèle potentielle quand elle parle de votre domaine d'activités. Vous pouvez même utiliser certains outils, comme l'[outil de planification des mots-clés](#) de Google AdWords ou la saisie semi-automatique de Google.

Toutefois, faites attention à conserver un aspect naturel à votre contenu en y [utilisant des synonymes, des antonymes, des mots apparentés ou des variantes du mot](#). En effet, si vous introduisez trop souvent le même mot-clé, ce dernier sera perçu comme artificiel et vous pénalisera, pouvant faire descendre votre classement de plus de 100 positions. Pour éviter cette situation, vous devez porter attention à la densité de vos mots-clés, ou leur ratio.

Nous estimons qu'un bon ratio est de 1 %. Ainsi, dans un texte de 1 000 mots, vous pouvez sans problème écrire votre mot-clé jusqu'à 10 fois.

Illustration 8 : Saisie semi-automatique dans Google



Savez-vous que vous pouvez aussi utiliser les Outils pour les webmasters de Google pour cibler de nouveaux mots-clés?

Cet outil peut vous donner d'excellentes idées en vous listant les mots-clés pour lesquels votre site Web se classe actuellement.

L'insertion d'hyperliens, ou l'art de guider la navigation

L'une des particularités de la rédaction Web est l'utilisation d'hyperliens qui servent notamment à lier une page Web à

- une autre page Web dans le même site Web;
- une autre page Web dans un autre site Web;
- un document à télécharger;
- un formulaire Web.

Aussi importants dans le référencement de votre site Web que les mots-clés, les liens doivent être optimisés pour assurer la réputation de votre site Web. Dans ce but, nous vous invitons à suivre ces quelques conseils.

1. Les règles

Quelques règles entourent les liens. En effet, vous devez :

- rendre vos liens facilement identifiables, par exemple en les soulignant et en les mettant de couleur bleu;
- les présenter de la même façon dans tout votre site Web;
- prévoir un changement de couleur quand un lien a été consulté par un internaute.

Assurez-vous aussi qu'ils sont pertinents à votre sujet. Cette qualité doit être évaluée en fonction de 3 aspects, soit :

- l'[autorité](#) associée à la page Web de destination et à son nom de domaine;
- la corrélation entre la page Web qui contient le lien et celle de destination;
- la concordance entre le texte d'ancrage et le sujet de la page qui le contient.

Un peu de vocabulaire...

Il existe tout un jargon autour des hyperliens. En voici quelques exemples.

Lien entrant	Hyperlien qui mène à une page Web à partir d'une autre page, située dans un autre site Web, considéré du point de vue de la page de destination. Ce lien est pris en compte dans l'évaluation de la popularité de la page de destination.
Lien sortant	Hyperlien placé dans une page Web afin de mener à une autre page, située dans un autre site Web, considéré du point de vue de la page qui le contient. Ce lien n'est pas pris en compte dans l'évaluation de la popularité de cette dernière.
Lien interne	Hyperlien placé dans une page Web afin de mener à une autre page, située dans le même site Web. Ce lien est pris en compte dans l'évaluation de la page.
Lien profond	Lien interne qui mène vers une page située à un niveau inférieur dans la hiérarchie des pages Web d'un site.
Liens réciproques	Echange de liens conclu par 2 sites Web, dans le cadre duquel chaque site Web renvoie vers l'autre (A>B, B>A). Cet échange peut être payant.
Lien brisé, lien mort	Lien qui mène vers une page introuvable ou inexistante.

2. Le profil de liens entrants

Le profil de vos liens entrants doit sembler naturel pour favoriser le référencement de votre site Web. Pour y parvenir, variez la provenance de vos liens entrants en faisant en sorte qu'ils soient faits dans des sites Web

- petits ou gros;
- récents ou anciens;
- proches ou éloignés de votre domaine d'activités.

Même s'il vaut mieux être cité dans des sites qui ont une forte notoriété, il n'est pas négligeable de l'être aussi dans d'autres sites dont la notoriété est faible ou moyenne. Faites attention toutefois aux liens réciproques si vous concluez une entente avec une autre organisation.

Ces sites peuvent être, entre autres :

- un média social;
- un annuaire;
- un blogue;
- un forum;
- un wiki, soit un site Web qui autorise chaque visiteur à modifier son contenu;
- un microsite Web;
- un site Web dans votre domaine d'activités.

Vous recevrez probablement plusieurs courriels d'agence Web situées en Inde qui vous proposeront des solutions peu coûteuses pour créer des milliers de liens.

Faites attention!

Selon les normes de Google, il est interdit d'utiliser des logiciels pour créer automatiquement des liens de faible qualité. L'utilisation de cette technique peut entraîner la désindexation de votre site Web.

Soyez sur vos gardes, et n'engagez pas n'importe qui qui se prétend un gourou en référencement, surtout s'il vous approche par courriel et qu'il habite un pays lointain.

3. La langue de la page de destination

D'après vous, quand vous créez un lien sortant, devez-vous accorder de l'importance à la langue des sites Web vers lesquels vous menez? La réponse est non. Même s'il est préférable qu'ils soient rédigés dans la même langue que votre site Web, ils peuvent l'être dans une autre. Privilégiez plutôt les sites Web provenant du pays dans lequel vous faites affaire, mais retenez quand même des sites issus d'autres pays.

Prenez toutefois soin de respecter le plafond fixé par Google pour chaque type de sites Web, soit de 100 liens sortants par page Web.

Si vous aviez prévu placer un lien vers un site externe sur toutes vos pages (*sitewide link*), nous souhaitons vous mettre en garde contre cette pratique. Habituellement placé dans la marge ou dans le pied de page, ce lien prouve l'existence d'un fort partenariat entre les 2 sites Web, ce qui pourrait vous pénaliser. Toutefois, il est correct de le faire dans certaines situations, par exemple pour mener vers une version dans une autre langue de votre site Web ou dans un autre site de votre entreprise. Dans ce cas, vous devez trouver un équilibre dans la destination de vos liens, c'est-à-dire évitez de tous les mener vers la page d'accueil de l'autre site ou sur l'ensemble de ses pages.

Combien existe-t-il de types de liens?

Il existe 2 types de liens : les liens textuels et les liens images.

Les liens textuels sont insérés sur un mot ou un groupe de mots, qui deviennent ainsi cliquables. Ils sont utilisés pour placer un hyperlien dans un contenu, mais aussi dans le fil d'Ariane et dans le sommaire.

Illustration 9 : Lien image dans un menu



Les liens images sont insérés sur une image. Ils sont notamment utilisés

- dans le menu de certains sites Web, facilitant la navigation entre les différentes sections;
- dans les images sensibles, soit une image comportant plusieurs zones cliquables, par exemple une carte géographique dans laquelle chaque région du Québec mènerait vers une page Web différente;
- dans une bannière située soit dans le haut de la page Web, soit sur l'un de ses côtés.

Les robots des moteurs de recherche peuvent comprendre ces liens si leur attribut ALT est renseigné, c'est-à-dire qu'il contient une description. Cependant, ils n'indexent pas certains, soit les liens en JavaScript et les animations Flash. Il est donc préférable d'utiliser des liens textuels, qui sont plus faciles à charger et toujours présents dans la page Web. D'ailleurs, les internautes les cliquent plus souvent que les liens images.

4. Le texte d'ancrage

Portez aussi attention au groupe de mots sur lequel vous insérez votre lien, ou texte d'ancrage. Assurez-vous de l'écrire de façon informative et de placer un mot-clé à son début. Le texte d'ancrage doit contenir de 3 à 7 mots, mais il peut aussi être d'un seul mot. Il fait habituellement partie d'une phrase qui le met en contexte.

Ici encore, vous devez diversifier. Variez vos textes d'ancrage en vous assurant qu'ils répondent à l'un des critères suivants :

- correspondre à la requête formulée;
- contenir au moins un mot-clé stratégique;
- utiliser un synonyme ou un mot apparenté d'un mot-clé stratégique;
- employer un mot porteur de sens qui n'est pas un mot-clé;
- recourir à quelques clichés vides de sens, par exemple *cliquez ici*, *en savoir plus* ou *lire la suite*;
- inclure le nom de votre entreprise.

Prenez soin de respecter les règles de Google qui touchent le type de page dans laquelle vous insérez un lien. En effet, ce moteur de recherche s'attend à ce que le texte d'ancrage

- mentionne le nom de votre entreprise ou de votre nom de domaine dans la plupart des liens de votre page d'accueil;
- soit en lien avec le sujet de votre page de destination dans les pages complémentaires.

5. La position du lien

La position du lien doit être naturelle. Placez-le dans le texte à un endroit où vous faites mention du sujet. Bien sûr, vous pouvez aussi l'insérer dans d'autres endroits, comme dans un encadré regroupant plusieurs hyperliens! Cependant, ils risquent d'être mal notés par les moteurs de recherche.

6. Le lien brisé

Un lien brisé, ou lien mort, est un hyperlien qui produit une erreur 404, c'est-à-dire qui mène vers une page ou un document qu'Internet ne trouve pas. Il peut avoir pour cause :

- la suppression, le retrait ou le déplacement de la page Web ou du document;
- la refonte du site Web;
- un changement de nom de la page Web;
- un changement de l'adresse URL;
- l'insertion d'une erreur dans l'adresse URL, par exemple
- l'utilisation d'un double http,
- l'oubli ou l'ajout d'un s au http,
- la présence d'un accent.

En plus de détourner un visiteur qui ne trouve pas – ou plus – le contenu qu'il cherche, ce lien peut

- nuire au référencement de la page Web, faisant baisser son classement d'un grand nombre de positions dans les moteurs de recherche;
- nuire au référencement de toute page Web qui avait placé un lien sortant vers sa destination, surtout si son retrait est la seule modification qui y est faite.

Pour ces raisons, nous vous conseillons de vérifier régulièrement si votre site est exempt de liens brisés. Vous pouvez utiliser différents outils dans ce but, comme les [Outils pour les webmasters](#) de Google, [Xenu's Link Sleuth](#) ou [WebElixir](#).

Si vous renommez ou déplacez une page Web lors de la refonte de votre site, pensez à mettre en place une redirection (code HTTP 301). Si vous la supprimez, informez vos visiteurs que la page n'existe plus au moyen d'un code de réponse 410.

Il est important que vous placiez une redirection pour chacune des pages Web que vous renommez ou déplacez.

Sinon, vous pourriez voir votre nombre de visiteurs chuter jusqu'à 0.

Prenez aussi le temps de personnaliser votre page d'erreur 404. Pensez à

- la rédiger dans un ton accueillant et plaisant, voire ludique si votre domaine d'activités vous le permet;
- y offrir différents moyens pour aider l'internaute à trouver ce qu'il cherche, par exemple
 - un lien vers votre plan du site ou un extrait de celui-ci,
 - un lien vers votre page d'accueil,
 - des liens vers vos articles les plus consultés;
 - une zone de recherche;
- la concevoir dans le même style graphique que l'ensemble du site.

Illustration 10 : Page d'erreur 404 personnalisée



Média social	Consommateur	Entreprises
Facebook	✓	✓
LinkedIn	✓	✓
Google+	✓	✓
Twitter	✓	✓
Foursquare	✓	✓
Pinterest	✓	✓
SlideShare		✓
YouTube	✓	✓
Dailymotion	✓	✓
Vimeo	✓	✓
Flickr	✓	✓
Instagram	✓	✓
Delicious		✓
StumbleUpon		✓
Snapchat	✓	✓
Vine	✓	✓
Tumblr	✓	✓
Reddit		✓

2. Déterminez votre cible

À qui voulez-vous vous adresser? À votre clientèle, bien sûr, mais qui est-elle? Des entreprises ou des consommateurs? Quel est son profil? Ses besoins? Dans quels médias sociaux se trouve-t-elle surtout? Quels sites consulte-t-elle, par exemple les petites annonces, les annuaires, les médias ou les répertoires d'entreprises?

Vous devez répondre à toutes ces questions pour adapter votre contenu. En effet, si vous êtes dirigeant d'une firme-conseil en informatique, vous pourriez faire connaître votre expertise – ou celle de vos employés – dans des forums comme Stack Overflow en répondant aux questions des programmeurs. Vous deviendrez ainsi crédible à leurs yeux, ce qui pourrait les inciter à consulter les articles que vous publierez dans un autre média social, comme LinkedIn ou Twitter.

Le tableau suivant vous montre dans quels médias sociaux vous pouvez cibler les entreprises ou les consommateurs, selon la nature de votre clientèle.

3. Discernez les sujets d'intérêt de votre cible

Maintenant que vous connaissez votre cible, posez-vous la question suivante : « Que veut-elle savoir? ». En lui offrant un contenu qui répond à ses besoins d'information ou à ses intérêts, elle sera plus encline à s'engager envers votre entreprise, c'est-à-dire

- lire vos articles ou vos documents, visionner vos vidéos, assister à vos [webinaires](#), entre autres possibilités;
- relayer votre contenu à ses proches;
- commenter vos publications.

Vous pouvez ajouter un code à Google Analytics pour obtenir toutes les données sur les intérêts, l'âge et le sexe des visiteurs de votre site Web.

Ceci peut vous aider à définir et à segmenter votre audience.

4. Établissez votre ligne éditoriale

Établir une ligne éditoriale, c'est un peu comme avoir une ligne de conduite. Dans cette dernière, certains comportements sont acceptés, d'autres non. Dans la première, cette sélection touche les sujets, leur traitement et la forme du média.

À présent que vous avez fixé vos objectifs, cerné votre cible et trouvé vos sujets, vous devez choisir les médias par lesquels vous atteindrez votre cible et le format de votre contenu, par exemple

- un article;
- une vidéo;
- une présentation;
- un jeu.

5. Montez un calendrier éditorial

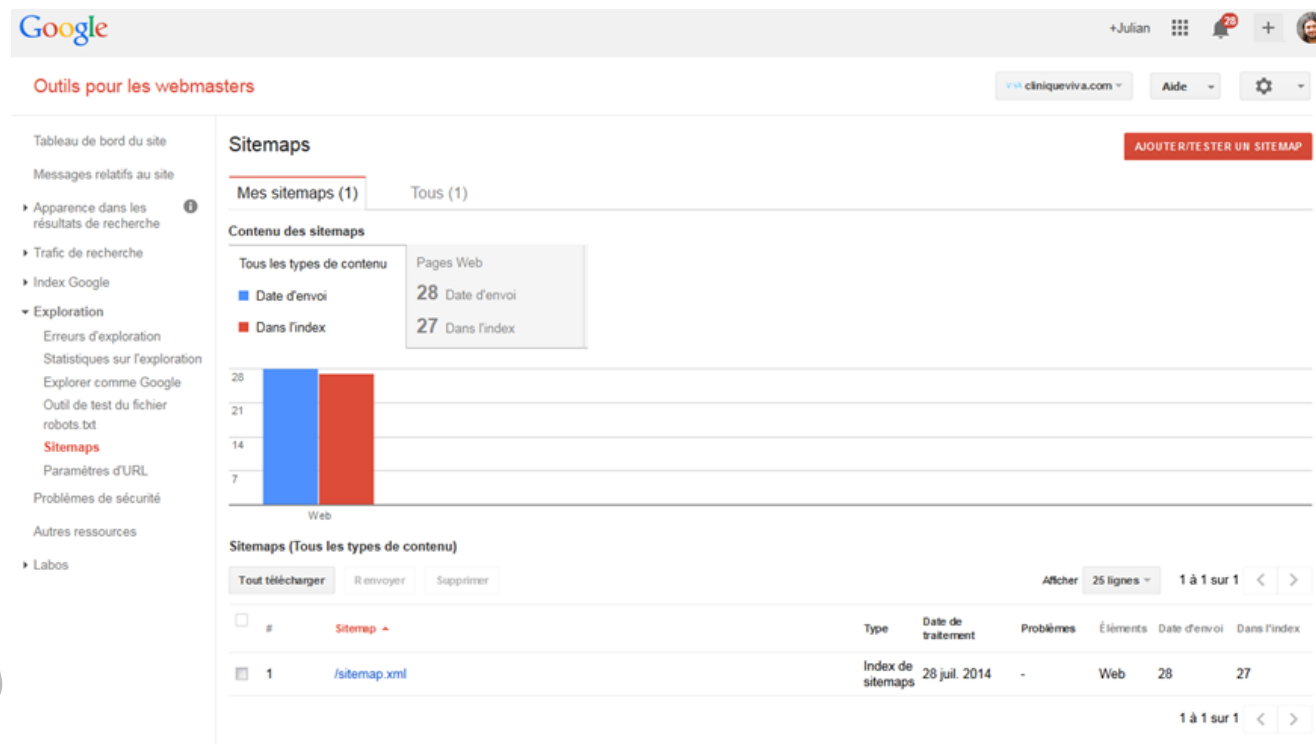
Vous devez établir un calendrier éditorial, dans lequel vous planifierez :

- la fréquence de vos publications;
- la fréquence de la mise à jour de votre contenu;
- les activités d'envergure de votre entreprise;
- les types de contenu à actualiser ou à produire.

Il est important de publier du contenu régulièrement pour démontrer aux moteurs de recherche que le site Web est actif.

Gardez à l'esprit que vous devez conserver un équilibre entre qualité et quantité. Il est préférable que vous produisiez peu de contenu, mais qu'il soit de qualité, plutôt que d'en créer beaucoup qui ne répond pas aux attentes de votre cible. D'ailleurs, vous assoirez mieux votre crédibilité auprès d'elle si vous lui présentez seulement du contenu intéressant et pertinent.

Illustration 11 : Statistiques sur la fréquence de mise à jour du contenu dans les Outils pour les webmasters de Google



Savez-vous qu'il existe des dizaines de répertoires de vidéos comme [YouTube](#) où vous pouvez soumettre vos vidéos, créant ainsi des liens de qualité vers votre site Web?

6. Recyclez votre contenu

Savez-vous que votre contenu actuel vaut de l'or? N'hésitez pas à le reprendre et à le transformer, par exemple

- en vidéo;
- en présentation;
- en infographie;
- en enregistrement audio;
- en article;
- en livre numérique;
- en fiche technique.

Vous pouvez même le réutiliser dans vos campagnes de promotion.

7. Partagez votre contenu

Maintenant que votre contenu est peaufiné et prêt, publiez-le dans les médias sociaux ou dans les sites que vous avez ciblés à l'étape 2. À cette fin, n'hésitez pas à utiliser certaines applications Web, comme [Buffer](#), pour partager votre contenu en quelques secondes dans tous les médias que vous aviez sélectionnés. Pour attirer l'attention de votre public, vous pouvez utiliser l'accroche, c'est-à-dire publier seulement une partie de votre contenu, accompagné ou non d'une phrase qui piquera la curiosité.

Vous pouvez aussi inviter votre lecteur à commenter ou à partager votre article. Pour le fidéliser, prenez soin de répondre à ses commentaires et à ses questions.

8. Évaluez votre stratégie éditoriale

À l'instar de votre site Web, vous devez analyser les résultats de votre stratégie éditoriale et l'ajuster, par exemple en éliminant les médias sociaux dans lesquels vous obtenez peu d'engagement de votre cible.

Buffer est un excellent outil pour gérer simultanément différents comptes de médias sociaux et planifier une série de publications.

Il contient aussi un blogue incroyablement bien fait, dans lequel sont publiés des articles de qualité sur le marketing Web et les médias sociaux.



Des questions?

Comme vous le voyez, le contenu est la pièce maîtresse de votre site Web. Chacune de ses composantes influence votre visibilité dans les moteurs de recherche, surtout ses plus fins détails comme les mots-clés et les liens. Il est donc important que vous y accordiez beaucoup d'importance et que vous vous souciez, vous aussi, de certains détails.

Nous tenterons ici de répondre à certaines questions les plus souvent posées sur le contenu.

Devez-vous « abandonner » votre style pour rédiger pour le Web?

Habituellement, la première question qui fuse est : « C'est bien beau tout cela, mais mon style dans tout ça? Vous n'allez pas y toucher? ». Cette question est très délicate, et vous devrez vous aussi en tenir compte dans vos décisions éditoriales.

La réponse est oui et non.

Tout d'abord, oui, vous devez adapter votre façon d'écrire au Web. Dans ce but, nous vous incitons à vous exercer à synthétiser un texte sans perdre l'information essentielle et à rédiger des phrases de plus en plus courtes mais claires, compréhensibles et complètes. Une phrase de 4 mots n'est pas meilleure qu'une autre de 6 mots si vous perdez le sens de la phrase.

Vous devez aussi adopter un style facile à lire et à comprendre. Autrement dit, simplifiez autant que possible la structure de vos phrases et utilisez des mots courants. Quand vous écrivez, demandez-vous si un adolescent de 12 ans serait en mesure de comprendre votre texte et ajustez le tir en conséquence.

Pour que votre contenu soit facile à comprendre, vous devez aussi le vulgariser. Pour y parvenir plus facilement, posez-vous la question suivante : « Comment l'expliquerai-je à quelqu'un qui n'a aucune connaissance dans mon domaine? ». Pensez à quelqu'un de votre entourage et imaginez ce que vous lui diriez pour lui faire comprendre votre sujet.

Toutes ces considérations influenceront votre façon d'écrire; donc oui, votre style sera différent quand vous rédigerez pour le Web. Cependant, si votre style personnel a du style, il transparaîtra toujours, sauf si vous choisissez de le retirer volontairement.

Pourquoi pourriez-vous choisir de retirer votre style de votre contenu?

La rédaction de votre contenu doit être cohérente et homogène dans tout votre site Web. Votre visiteur doit donc avoir l'impression qu'il a été écrit par une seule personne. Ainsi, ce n'est plus dans votre style personnel que vous écrivez, mais dans celui de votre entreprise.

Dans ce but, nous vous recommandons d'élaborer des normes de rédaction que vous inclurez dans un guide. Ce document vous permettra de consolider vos façons de faire, sans pour autant imposer des contraintes.

Dans ce guide, vous listerez les erreurs fréquentes et leur forme corrigée, ce qui facilitera leur détection et leur prévention. Vous y préciserez aussi

- le vocabulaire et les formulations que vous voulez mettre de l'avant;
- le ton et le registre de langue que vous privilégiez.

Le ton est ce qui se dégage de la lecture de votre contenu. Le voulez-vous accueillant, chaleureux ou professionnel? Ou encore expert? C'est bien, mais vous devez faire attention à ce qu'il n'apparaisse pas comme condescendant ou maladroit. Donnez des exemples de phrases pour aider vos rédacteurs à adopter le ton voulu par l'entreprise, et illustrez par contraste ce que vous voulez et ce que vous ne voulez pas.

Pour favoriser l'identité textuelle, ou style, de votre entreprise, vous pouvez également y présenter

- des règles de grammaire;
- des règles d'ergonomie;
- des règles de rédaction commerciales liées au [principe A.I.D.A.](#);
- des règles d'optimisation du contenu, abordant notamment la manière de renseigner les balises et de choisir les mots-clés;
- la politique encadrant la façon d'écrire les adresses URL.

Vous pouvez y inclure une foire aux questions et une section de liens menant vers des ouvrages de références en ligne.

Vous pouvez le compléter d'un guide de rédaction qui portera sur des aspects techniques de la rédaction de votre contenu, par exemple :

- le nombre de mots;
- la police de caractères;
- la taille des interlignes.

Bref, outillez vos rédacteurs Web en leur faisant connaître les bonnes pratiques de votre entreprise. Si vous le pouvez, donnez-leur toutefois carte blanche dans la rédaction des articles de votre blogue, dans lesquels ils pourront exploiter leur style personnel – et vous en faire bénéficier.

**Référencement naturel,
payant ou local**

Référencement Web

Votre contenu est prêt? C'est parfait, mais savez-vous quelles stratégies mettre en œuvre pour le faire connaître?

Pour bien classer votre site Web dans les résultats des moteurs de recherche, vous devez en effet utiliser différentes stratégies qui relèvent du marketing de la recherche (*search engine marketing*, ou SEM). Elles font partie

- soit du référencement naturel;
- soit du référencement payant;
- soit du référencement local.

Le classement dans les moteurs de recherche, ou l'importance de décrocher la bonne position

Pendant longtemps, le classement d'un site Web dans les moteurs de recherche était vu comme une place sur un podium : seule la première méritait l'attention des référenceurs. Maintenant, il est question d'obtenir une position pleinement méritée. Autrement dit, le Web souhaite encourager l'esprit sportif plutôt que l'excellence dopée aux stéroïdes, d'où l'importance de jouer selon les règles des moteurs de recherche, surtout celles de Google.

Nous vous recommandons de viser les 5 premiers résultats de recherche. Vous augmenterez ainsi le nombre de visites sur votre site en améliorant votre taux de clics (*click-through rate*, ou CTR). En effet, selon une [étude de Synodiance](#) parue en 2013, si votre site Web s'y classe, les possibilités qu'un internaute clique sur votre lien sont de :

- 36,4 % pour la 1^{re} position;
- 32,5 % pour la 2^e position;
- 20,6 % pour la 3^e position;
- 15,1 % pour la 4^e position;
- 10,8 % pour la 5^e position.

Indexation de votre site Web dans les moteurs de recherche

Avant de référencer votre site Web, avez-vous pensé à l'indexer? Quand vous créez un site Web, vous pouvez le soumettre aux moteurs de recherche afin d'accélérer son indexation par les robots, c'est-à-dire son inscription dans les résultats de recherche. La façon la plus simple est d'utiliser les [Outils pour les webmasters](#) de Google et d'y transmettre le plan de votre site Web (*sitemap*) et un fichier robots.txt. Vous indiquerez ainsi aux robots où aller dans votre site Web pour qu'ils indexent seulement les pages que vous voulez voir apparaître dans les résultats de recherche. En effet, si vous avez une zone de membres, par exemple, il est normal que vous souhaitiez éviter que son contenu soit affiché dans un moteur de recherche.

Avant de leur soumettre votre site Web, prenez quelques minutes pour le tester. Vous pouvez le faire facilement dans les Outils pour les webmasters de Google. Vous pourrez ainsi visualiser votre site de la même manière qu'un robot, ce qui vous permettra de relever les zones qui leur sont illisibles. En effet, certaines fonctionnalités les empêchent de lire la totalité de votre contenu, par exemple :

- les fonctionnalités en JavaScript;
- le contenu en Flash;
- les balises en HTML dynamique, ou DHTML.

Ainsi, votre site Web a un taux de clics moyen de 22,9 % s'il se classe dans les 5 meilleurs résultats, mais de 6,9 % s'il se positionne plus bas dans les 10 premiers résultats. Nous pouvons expliquer en partie ces statistiques par l'utilisation des appareils mobiles, dans lesquels les 5 meilleurs résultats seraient privilégiés.

Néanmoins, ce n'est pas forcément mauvais si votre site Web se classe seulement en 2^e page de résultats (*search engine results page*, ou SERP). Les liens de cette page ont souvent un meilleur taux de clics que ceux des positions allant de 6 à 10. Cela vous surprend? La raison est pourtant simple : un internaute n'hésite pas à consulter les pages suivantes quand il fait une recherche approfondie, par exemple s'il recherche un service précis ou s'il souhaite mieux comprendre un sujet.

Bien sûr, c'est l'idéal si vous atteignez la première position! Vous améliorez ainsi l'image de votre entreprise et vous prouvez la crédibilité de votre contenu. Mais vous devez mériter cette position! Pour cela, vous devez

- respecter les différents critères des moteurs de recherche;
- vous adapter chaque fois qu'ils sont modifiés, ce qui se produit régulièrement.

Il est à noter qu'en fonction des variations des différents résultats dans les SERP, ces pourcentages peuvent varier.

Dans le futur, selon les mises à jour de Google, ils risquent même de diminuer, surtout si Google continue à empiéter de plus en plus sur l'espace des résultats naturels pour y mettre ses annonces et ses vignettes actives (widget).

L'évolution des critères : l'état de situation en 2014

Quand Google revoit ses algorithmes, il modifie parfois ses critères de classement en même temps. À titre d'exemple, voici quelques critères qui ont soit perdu de la valeur, soit gagné de l'importance en 2014.

En perte d'importance	En gain d'importance
L'obtention de liens entrants provenant de sites Web de basse qualité	La géolocalisation des résultats
L'optimisation de la densité des mots-clés	L'obtention de signaux sociaux
La suroptimisation des textes d'ancrage	L'identification de l'auteur d'une page Web ou d'un site Web et la reconnaissance de son autorité
Le ciblage de mots-clés exacts	

Ces révisions régulières visent à nettoyer les résultats de recherche en y retirant les sites qui, par exemple :

- dans le cas du filtre Panda,
 - sont suroptimisés pour un mot-clé,
 - offrent une expérience utilisateur médiocre,
 - contiennent peu de contenu,
 - présentent du contenu dupliqué;
- dans le cas du filtre Penguin, font l'objet de pratiques interdites en référencement, ou référencement abusif (*spamdexing*), comme
 - les redirections trompeuses,
 - le contenu dissimulé ou dupliqué de façon délibérée,
 - les échanges de liens,
 - les bourrages de mots-clés (*keyword stuffing*), qui consistent à introduire un grand nombre de mots-clés non pertinents dans une page Web.

Vous pouvez voir dans la section Action manuelle des Outils pour les webmasters de Google si vous avez reçu une pénalité de suroptimisation.



Google vise ainsi à améliorer l'expérience de navigation des internautes et à leur offrir les résultats les plus pertinents à leur requête. D'ailleurs, il a modifié son algorithme dans ce but lors de la mise à jour Hummingbird. Cette mise à jour y a ajouté 2 critères importants, soit :

- la recherche à l'aide d'un appareil mobile, ce qui a augmenté l'importance d'avoir un site Web adaptatif et une stratégie éditoriale propre à la version mobile de son site;
- la recherche contextuelle, d'où l'importance des synonymes et des mots apparentés dans votre contenu.

Un algorithme, c'est un ensemble de règles qu'un programme informatique doit effectuer pour obtenir un résultat. Dans le cas d'un moteur de recherche, ces règles sont les critères qu'utilisent les robots lors d'une requête pour sélectionner les sites Web adéquats et les classer par pertinence.



Le référencement naturel, ou comment charmer les internautes

Vous souvenez-vous de tout ce que vous avez fait pour lancer votre entreprise? En plus de trouver un local où déployer votre expertise, offrir vos services ou montrer vos produits, vous avez dû l'enregistrer auprès de diverses instances, comme le Registraire des entreprises. Eh bien! Le référencement naturel est un peu la même chose. Il consiste à enregistrer votre site Web dans les moteurs de recherche et les répertoires afin d'augmenter sa visibilité et, de cette manière, à le faire connaître aux internautes. Vous avez donc encore des formulaires à remplir... mais pas seulement!

D'un point de vue concret, le référencement naturel consiste à appliquer un ensemble de techniques et de stratégies en vue de mener des visiteurs vers un site Web en augmentant sa visibilité dans les moteurs de recherche. Aussi appelé optimisation pour les moteurs de recherche (*search engine optimization*, ou SEO), il comprend diverses stratégies qui font partie :

- soit du référencement interne, par exemple le blogue d'entreprise;
- soit du référencement externe, comme le marketing de contenu dans les médias sociaux et la création de liens entrants de qualité.

Illustration 12 : Les résultats naturels, commandités et locaux dans Google

The screenshot shows a Google search for "dégât d'eau charlesbourg". The search bar is at the top, and the results are categorized into several sections:

- Résultats commandités:**
 - Dégât d'Eau Québec - Steamatic.ca**: Annonce www.steamatic.ca/Degat-Eau-Quebec - Experts Restoration Dégât d'Eau Service Rapide Efficace et Garantie
 - Qualinet Nettoyage 24/7 - qualinet.ca**: Annonce www.qualinet.ca/ - (418) 868-8888 Après sinistre / Urgence / Dégât d'eau / Incendie / Huile / Drame Assécher sans démolir - Dégât d'eau
 - Dégâts d'eau - infoassurance.ca**: Annonce www.infoassurance.ca/dommage-eau - (514) 288-4321 Des mesures efficaces pour réduire les risques de dégâts d'eau! Dommage intérieur maison - Prévention dégâts d'eau - Infolettre - Dégâts d'eau
- Résultats locaux:**
 - Frank Langevin /GUS**: groupe-frank-langevin.gus.ca page Google+ 3885 Boulevard Wilfrid-Hamel Québec, QC (418) 871-7903
 - Restauration PremièreAction**: www.premiereaction.ca page Google+ 3075 Boulevard Wilfrid-Hamel Québec, QC (418) 833-3111
 - GUS/Groupe Urgence Sinistre**: www.gus.ca page Google+ 885 Rue Alexandre Lévis, QC (418) 839-0494
- Résultats naturels:**
 - Réparation de dommages & nettoyage de dégâts d'eau à ...**: www.pagesjaunes.ca/search/si/1/...dégâts+d'eau/Charlesbourg+QC - Sous la rubrique Réparation de dommages & nettoyage de dégâts d'eau à Charlesbourg QC, des Pages Jaunes, découvrez et comparez rapidement les ...
 - Réparation de dommages & nettoyage de dégâts d'eau in ...**: www.yellowpages.ca/...dégâts+d'eau/Charlesbourg - Traduire cette page Localize and compare Réparation de dommages & nettoyage de dégâts d'eau in Charlesbourg, Yellow Pages Local Listings. Find useful information, the address ...
- Résultats commandités (Annonces):**
 - Dégat Eau**: www.netplusinc.ca/ - Service de nettoyage après sinistre ou dégât d'eau. Appelez 24h/24!
 - Groupe Urgence Sinistre**: www.gus.ca/ - Ce que vous devez savoir / Trucs et astuces en cas de sinistre
 - Détection de fuites d'eau**: www.infotrolx.com/ - +1 877-287-7777 Détecte les fuites et coupe votre entrée d'eau. Protégez vos biens!
 - Arrêtez les dégâts d'eau**: www.eaudepot.com/ - avec le système d'alarme pour fuite d'eau et de gel le plus avancée
 - Nettoyage Solvanet**: www.nettoyagesolvanet.ca/ - Nous effaçons les traces de dégâts d'eau et graffiti. Devis gratuit!
 - Localisation fuite d'eau**: www.coproprioservices.com/ - Inspection par un ingénieur: \$195. Identifie la cause.Solution&conseil

On the right side of the search results, there is a map titled "Carte de dégât d'eau charlesbourg" showing the location of Charlesbourg in Quebec, with markers A, B, and C indicating specific areas of interest.

Les types de résultats dans Google

Dans Google, il existe une multitude de types de résultats : les images, les vidéos, les nouvelles... Pour le référencement, 3 types nous intéressent particulièrement, soit :

- les résultats naturels, c'est-à-dire ceux générés par les algorithmes en fonction de leurs critères de classement;
- les résultats commandités, c'est-à-dire ceux imposés à l'internaute dans le cadre d'une campagne de mots-clés;
- les résultats locaux, c'est-à-dire ceux provenant d'entreprises situées à proximité du lieu où se trouve l'internaute au moment de lancer sa recherche.

Il est à noter que les résultats ne sont pas toujours présentés dans cet ordre, même si les résultats commandités figurent le plus souvent dans les premières positions.

Quelques stratégies propres au référencement interne

En fait, nous traitons du référencement interne depuis le début de ce livre. En effet, il consiste à appliquer des stratégies de référencement à l'intérieur même de votre site Web, notamment en

- choisissant soigneusement vos mots-clés;
- insérant vos mots-clés aux endroits stratégiques, par exemple dans les titres et dans certaines balises;
- organisant votre contenu selon une arborescence optimale;
- mettant à jour votre contenu;
- assurant l'ergonomie de votre site;
- évaluant les statistiques de votre site, surtout celles liées aux visiteurs.

Pour cette raison, nous nous attarderons ici à une stratégie qui peut influencer de façon positive votre référencement, soit le blogue d'entreprise.



Le blogue d'entreprise

Le blogue d'entreprise est un outil de communication professionnel qui présente bon nombre d'avantages. En plus d'améliorer votre visibilité dans les moteurs de recherche par l'ajout régulier de contenu, il vous permet notamment

- d'entrer en contact avec votre clientèle de façon privilégiée;
- de faire connaître votre expertise et de la faire reconnaître;
- de créer une audience auprès de qui vous communiquerez les bons coups et les faits marquants de votre entreprise, autant à l'interne (ex. : arrivée d'un nouvel employé, activité spéciale, fait cocasse) qu'à l'externe (ex. : prix, commandite, participation à un salon). Cette audience, vous pouvez le voir comme un bassin de futurs clients, voire de futurs employés;
- d'attirer des visiteurs sur votre site Web;
- de diffuser votre contenu et de le recycler, dans le cadre de votre stratégie éditoriale;
- de contrôler votre image de marque en choisissant comment vos nouvelles seront publiées.

Nous vous recommandons de placer votre blogue d'entreprise directement dans votre site Web, dans une section qui lui est réservée. Cela vous permettra de faire rayonner son autorité à votre site Web, ce que vous ne pourriez pas faire en le mettant dans un site externe.

Assurez-vous aussi que votre blogue respecte le design de votre site, même si vous pouvez le modifier.

Un dernier petit conseil : faites des liens dans vos articles vers vos pages de vente ou de services. Vous amèneront ainsi votre lecteur à prendre connaissance de ce que vous faites et à devenir votre client.

Nous vous conseillons de connecter votre profil d'auteur Google+ à votre site Web et à votre blogue d'entreprise.

Vous obtiendrez ainsi ce que nous appelons de l'autorité dans votre domaine, soit de la reconnaissance.

Quelques stratégies propres au référencement externe

Le référencement externe consiste à appliquer diverses stratégies afin de générer du trafic vers votre site Web, c'est-à-dire inciter les internautes à le visiter. Ces stratégies sont, par exemple :

- l'obtention de signaux sociaux au moyen du marketing de contenu;
- la création de liens entrants dans des sites Web de qualité qui sont pertinents dans votre domaine d'activités;
- l'inscription de votre entreprise – et de votre site Web! – dans des répertoires professionnels ou locaux.

1. Les signaux sociaux

Savez-vous ce qu'est un signal social? C'est un signe de reconnaissance qu'un tiers vous envoie. Dans la rue, il se traduit par une personne qui vous salue, qui vous félicite, qui vante vos mérites ou qui potine à votre sujet, entre autres exemples. Dans le Web, il prend plutôt la forme :

- du partage de votre contenu;
- du visionnement de vos vidéos;
- de la réception d'une mention *J'aime* ou d'un vote +1;
- de l'inscription d'un commentaire;
- de la consultation de votre contenu.

D'ailleurs, selon une [étude de Searchmetrics](#) parue en 2013, les signaux sociaux sont les facteurs les plus importants que vous devez considérer dans le référencement de votre site Web. En effet, ils occupent 7 des 8 premières positions du classement de cette étude :

- l'attribution d'un vote +1 dans Google+;
- le partage du contenu dans Facebook;
- la réception d'un grand nombre de liens entrants;
- la comptabilisation totale dans Facebook du nombre de fois qu'un contenu a été commenté, partagé ou aimé;
- l'inscription d'un commentaire dans Facebook;
- l'attribution d'une mention *J'aime* dans Facebook;
- le partage du contenu dans Pinterest;
- le partage du contenu dans Twitter.

Comme vous pouvez le constater, Facebook joue un rôle important dans le classement de vos pages Web. Cela s'explique par le fait que ce média social rejoint un bassin important d'internautes, ce qui le rend parfait pour communiquer avec les consommateurs. Toutefois, cela ne signifie pas que votre présence dans ce média social est essentielle pour joindre vos clients, car tout dépend de qui ils sont et d'où ils se trouvent. Vous devez en effet privilégier les médias sociaux qui vous permettront d'atteindre votre clientèle potentielle. Nous vous conseillons tout de même d'être présent dans tous les médias sociaux, tout en tenant compte des particularités de chacun afin de bien vous démarquer. Vous rejoindrez ainsi votre clientèle là où elle se trouve.

Pour obtenir des signaux sociaux, mettez en place une stratégie de distribution de contenu, qui fera partie de votre calendrier éditorial de marketing de contenu. Dans ce but, vous devez

- créer une page dans chaque média social dans lequel vous voulez distribuer votre contenu;

- adhérer à des groupes associés à votre domaine d'activités dans certains médias sociaux;
- déterminer pour quels mots-clés vous souhaitez vous classer dans les moteurs de recherche, Google en particulier;
- créer votre contenu, qui peut prendre la forme d'une vidéo, d'un article, d'une infographie ou d'un jeu;
- insérer des mots-clés d'une façon qui semble naturelle dans le texte, dans les titres et, s'il y a lieu, dans l'attribut ALT de la balise image;
- publier votre contenu dans votre blogue d'entreprise, où vous avez prévu des boutons de partage dans les médias sociaux, placés en évidence;
- partager votre contenu dans vos pages et dans vos groupes dans les médias sociaux;
- insérer un lien vers votre contenu dans d'autres pages de votre site Web.

Pour compléter cette stratégie, vous pouvez lancer une campagne de trafic payant dans Facebook. D'un faible coût, les clics sont considérés comme des signaux sociaux et peuvent conduire les internautes à partager votre contenu.

Illustration 13 : Boutons de partage dans les médias sociaux placés en évidence dans un article de blogue

BLOG

06

MAR 2014

19 ÉTAPES POUR UN RÉFÉRENCIEMENT WEB LOCAL EFFICACE POUR UNE PME DU QUÉBEC



2. Les liens entrants

Normalement, si votre contenu est pertinent et intéressant, des liens entrants vont se créer... Les internautes vont le partager, les blogueurs vont le mentionner et les webmestres vont l'utiliser pour donner une valeur ajoutée à leur site. Cependant, ce n'est pas automatique.

Ici encore, la stratégie de distribution de contenu peut vous aider, car chaque partage de votre contenu dans les médias sociaux crée un lien entrant vers votre site Web. Dit social, ce lien entrant a toutefois moins de poids qu'un lien associé à un texte d'ancrage pour le classement de votre site Web. De plus, à moins de réussir à créer du contenu viral, c'est-à-dire un contenu dont la diffusion dans les médias sociaux atteint un grand nombre de personnes en peu de temps, cette stratégie donne peu de résultats dans ses débuts.

Nous vous recommandons donc de prendre les devants : communiquez avec les webmestres de sites Web qui traitent d'un sujet connexe ou complémentaire au vôtre pour leur demander qu'ils placent un lien sortant vers votre site Web. S'ils apprécient votre contenu, ils vont accepter.

Vous pouvez aussi inscrire votre entreprise dans des répertoires professionnels. Le lien vers votre site Web que vous insérerez dans votre profil est considéré comme un lien de qualité par les moteurs de recherche.

Si vous le faites proprement, vous pouvez aussi faire des commentaires dans des blogues liés à votre domaine d'activités, dans lesquels vous insérerez un lien vers votre site Web. L'idée est de respecter l'auteur du blogue en laissant un avis intéressant, pertinent et soigné, dans lequel vous pouvez placer un lien non optimisé. Si votre commentaire ajoute de la valeur à l'article, il est probable que l'auteur le conserve.

Si vous ne portez pas attention à vos commentaires et si vous voulez seulement promouvoir votre entreprise ou votre site Web, vous risquez au contraire de pénaliser votre site. En effet, en raison de certains abus, cette technique est maintenant considérée comme du référencement abusif, appelée pourriel dans un blogue ou, selon Google, commentaire de forum incluant des liens optimisés dans le message ou la signature.

3. Les répertoires

Pour améliorer votre référencement, pensez à vous inscrire dans les répertoires Web, qu'ils soient généraux, spécialisés ou locaux. Vous obtenez ainsi une citation de votre entreprise et un lien entrant de bonne qualité provenant d'un site Web reconnu par les moteurs de recherche.

Voici quelques exemples de répertoires :

- [Google Mon Entreprise](#);
- [Industrie Canada](#);
- [Canada411](#);
- [Ourbis](#);
- [Foursquare](#);
- [Hotfrog](#);
- [Yelp](#).

Quant aux [Pages jaunes](#), savez-vous qu'un simple profil mentionnant votre nom, votre numéro de téléphone et votre adresse Web est suffisant? Si vous avez une ligne téléphonique commerciale, vous pouvez l'avoir gratuitement.

Si vous avez déjà un forfait avec cette entreprise, prenez soin de récupérer la paternité de la multitude d'entrées qu'elle a créées automatiquement à votre nom dans différents répertoires. En y complétant correctement votre profil, vous attirerez alors des visiteurs sur votre site Web. Dans ce but, assurez-vous

- de remplir entièrement tous les champs du formulaire d'inscription;
- de présenter l'adresse de votre site Web.

De cette manière, vous insérerez un lien sortant de qualité vers votre site Web.

Le référencement payant, ou quand il faut un peu plus pour attirer le regard

Le référencement payant est une forme de campagne promotionnelle au cours de laquelle certains mots-clés sont ciblés pour faire apparaître votre site Web dans les résultats de recherche. Comme pour toute publicité, vous devez déboursier. Cependant, vous payez au nombre de fois qu'un internaute a cliqué sur votre lien. Vous pouvez néanmoins le faire au nombre de fois que votre lien apparaît dans les résultats, mais nous vous le déconseillons.

Pour mener une telle campagne, nous vous invitons à faire directement affaire avec les moteurs de recherche, par exemple :

- [Google AdWords](#);
- [Bing Ads](#).



Vous pourrez alors choisir vos mots-clés, mais aussi le profil des internautes que vous désirez joindre, comme l'endroit où ils se trouvent et leur langue. Dans Google, nous vous recommandons d'opter pour une diffusion dans les résultats du moteur de recherche et, dans certains cas, dans ceux de ses partenaires, comme Kijiji et Amazon.

Vous pouvez aussi mener une telle campagne dans certains médias sociaux, tel [Facebook](#).

Le référencement payant est complexe.

Pour éviter de perdre de l'argent dans des campagnes non optimales, nous vous recommandons de recourir aux services d'un [partenaire certifié Google](#) pour mettre sur pied une campagne qui vous donnera un ROI positif.

Le référencement local, ou quand la proximité est votre meilleur atout

Le référencement local regroupe un ensemble de stratégies visant à faire ressortir votre site Web dans les résultats locaux. Ces résultats sont ceux qui listent des pages Web dont l'entreprise est située à proximité de l'internaute, par exemple dans la même ville ou région. Vous pouvez facilement les reconnaître dans les résultats de recherche : accompagnés de leur adresse civique, ils sont associés à une bulle marquée d'une lettre qui sert à les situer sur une carte géographique.

Cette forme de référencement est intéressante pour les petites et les moyennes entreprises, car elle entraîne un meilleur taux de conversion. En effet, si un internaute recherche un restaurant ou une boutique proches de chez lui, il est fort probable qu'il en devienne client.

Pour optimiser votre site Web pour le référencement local, vous devez effectuer plusieurs petites actions, par exemple :

- inscrire votre entreprise dans [Google Mon Entreprise](#) et y remplir un profil complet comportant notamment des photos et une description détaillée et unique de votre entreprise;
- connecter votre site à votre page dans Google Mon Entreprise;
- localiser vos mots-clés en y ajoutant le nom de votre ville ou de votre quartier;
- inscrire vos coordonnées sur chaque page Web, de préférence au-dessus de la ligne de flottaison, surtout votre numéro de téléphone;
- créer une page Web ayant du contenu unique pour chacune de vos succursales;
- recourir aux services d'un serveur local;
- avoir un site Web adaptatif ou une version mobile de votre site Web.

Illustration 14 : Score sur 5 étoiles dans les résultats locaux

Restaurant Les Frères Toc

www.lesfrerestoc.com

4,1 ★★★★★ 8 avis de Google

Restaurant Le Parfum D'Asie

plus.google.com

4,1 ★★★★★ 10 avis de Google

Yuzu sushi

www.yuzu.ca

3 avis de Google

Sushi Taxi

www.sushitaxi.net

4,5 ★★★★★ 7 avis de Google

A 20815 Boulevard Henri-Bourassa
Québec, QC, Canada
+1 418-849-6211

B 9181 Boulevard Henri-Bourassa
Québec, QC, Canada
+1 418-634-5050

C 8000 Boulevard Henri-Bourassa
Québec, QC, Canada
+1 418-626-5444

D 8255 Boulevard Henri-Bourassa
Québec, QC, Canada
+1 418-622-5666

Nous vous recommandons aussi de recevoir des évaluations dans les répertoires locaux et dans Google Mon Entreprise. Si ceux-ci sont positifs, vous améliorerez votre visibilité. Votre score apparaîtra d'ailleurs sous votre lien dans les résultats locaux, sous la forme classique des 5 étoiles.

Pour inciter vos clients à vous évaluer dans des répertoires ou dans Google Mon Entreprise, mettez un ordinateur à leur disposition dans votre commerce. Ou encore, offrez-leur un rabais en échange d'une évaluation en ligne!

Des questions?

Vous l'avez sans doute compris : le référencement est l'élément clé du succès de votre site Web. En effet, même si votre site a un design ergonomique et attrayant, et présente un contenu intéressant et fiable, s'il n'est pas bien référencé, il n'attirera aucun visiteur.

Vous devez donc penser au référencement de votre site dès le début de votre projet, que ce soit, par exemple :

- en choisissant vos mots-clés et vos liens;
- en prenant soin de remplir les balises;
- en soumettant votre site aux moteurs de recherche;
- en inscrivant votre entreprise dans les répertoires et les annuaires;
- en suivant vos statistiques;
- en mettant à jour régulièrement votre contenu;
- en recyclant et en diffusant votre contenu.

Il est donc normal que vous y accordiez beaucoup d'importance. Pour vous aider à y voir plus clair, voici nos réponses à quelques-unes des questions que nous recevons le plus souvent sur le référencement.

Comment savoir à quelle position se classe votre site Web dans les résultats de recherche?

La réponse à cette question semble facile... Certains penseront qu'il suffit de lancer une requête dans un moteur de recherche, et le tour est joué! En fait, ce n'est pas si simple.

Les résultats de recherche varient selon divers critères, dont les recherches déjà faites sur l'appareil que vous utilisez. Ils sont donc différents d'un appareil à l'autre. Si vous le voulez, faites le test sur l'ordinateur d'un ami ou d'un membre de votre famille. Vous constaterez fort probablement que votre site Web est mieux classé sur votre ordinateur que sur le leur.

Pour avoir une meilleure idée de votre position réelle, effacez l'historique de vos recherches sur votre ordinateur et désactivez cette fonction. Avant de lancer la recherche, prenez soin de vous déconnecter de votre compte Google+.

Ou encore, utilisez la navigation privée de votre navigateur, par exemple Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ou Internet Explorer!

Prenez note que les positions des résultats de recherche fluctuent parfois plusieurs fois par jour.

Pour connaître votre positionnement, vous pouvez utiliser les Outils pour webmasters de Google, qui vous donneront votre position moyenne en fonction des requêtes effectuées pour votre site Web sur une période de temps.

Vous pouvez aussi utiliser un logiciel de suivi de positions payant, qui peut établir, à partir de différents endroits, le classement de votre site Web pour un certain mot-clé.

Pourquoi certaines techniques de référencement sont proscrites?

Vous connaissez le dicton « Le client est roi »? Eh bien! Les moteurs de recherche, aussi. Ils cherchent donc à satisfaire leurs clients en leur donnant le meilleur service possible afin de les fidéliser. Autrement dit, ils font en sorte que les internautes obtiennent rapidement et facilement l'information qu'ils désirent. De cette manière, ils s'assurent que les internautes feront à nouveau appel à leurs services.

Dans ce but, ils tentent d'éliminer de leurs résultats les sites Web les moins pertinents à la requête.

Or, les sites Web sont en compétition pour obtenir la meilleure position possible : la première place. Ils sont nombreux à se disputer ce classement, ce qui pousse certains d'entre eux à ne pas jouer franc jeu. Ces sites utilisent donc des techniques qui visent à tromper les moteurs de recherche afin d'obtenir un excellent classement, sans le mériter.

Cela pousse les moteurs de recherche à revoir constamment leurs critères de sélection, c'est-à-dire à modifier les règles du jeu. Ils pénalisent aussi tout site qui ne respecte pas leurs critères, pouvant même le bannir de leurs résultats.

Notre conseil? Adaptez-vous aux changements des algorithmes en vous assurant de toujours appliquer les bonnes pratiques, surtout celles prônées par Google.

Pour connaître les bonnes pratiques, vous pouvez suivre les [vidéos de Matt Cutts](#), qui est à la tête de l'équipe Webspam de Google, ainsi que les blogues de [Search Engine Land](#) et de [MOZ](#).

Ils donnent d'excellents conseils!

Conclusion

Dans le Web, tout change, tout se bouscule. Ce qui est vrai aujourd'hui sera faux demain, et vice versa. Pour que votre site Web se maintienne à flots sur cette mer houleuse, vous devez vous adapter constamment aux nouvelles technologies Web et toujours suivre les tendances qui se dessinent. Un travail de chaque instant, ou presque.

Vous comprenez donc que votre site Web est non seulement un investissement nécessaire : il est aussi un actif dont vous devez vous soucier en tout temps pour vous assurer qu'il augmente sans cesse sa valeur, et celle de votre entreprise par la même occasion!

Cela signifie que vous devrez y consacrer beaucoup de temps... ou déléguer cette tâche à d'autres. Que préférez-vous?

Bien entendu, tout faire vous-même vous permet d'économiser! Si vous vous débrouillez bien en informatique ou si vous apprenez facilement comment utiliser des logiciels, il vous suffit d'utiliser le bon système de gestion de contenu, et le tour est presque joué! Après une vingtaine d'heures, voire plus, vous pourrez mettre en ligne un site Web qui est bien, conçu à partir de gabarits que vous aurez peut-être personnalisés.

Pour un premier site Web, c'est tout de même intéressant! Vous pouvez ainsi accumuler des statistiques pour concevoir un site Web plus adapté à vos besoins. Mais serez-vous vraiment satisfait du résultat? Vous devez aussi prévoir un certain nombre d'heures par semaine pour mettre à jour votre site Web et y ajouter du contenu.

Notre conseil? Embauche quelqu'un!

Mais qui? Vous pouvez engager

- soit un employé;
- soit un travailleur autonome;
- soit une équipe spécialisée œuvrant dans une agence Web, que celle-ci soit petite, moyenne ou grande.



Selon qui vous choisirez, vous aurez des avantages et des inconvénients, c'est normal. Si vous engagez un programmeur Web, il est possible qu'il ne soit pas concepteur, ou vice versa. Sans oublier qu'un informaticien n'est pas un rédacteur Web! Si vous faites affaire avec une équipe spécialisée d'une agence, il est fort probable qu'elle regroupe tous les spécialistes dont vous avez besoin pour mener votre projet à terme. Toutefois, vous devrez déboursier davantage en recourant aux services d'une agence qu'à ceux d'un travailleur autonome, ou encore qu'en versant un salaire à un employé. Et encore! Tout dépend de l'agence.

Peu importe votre décision, nous vous recommandons de vous tenir au courant de tout changement dans le Web pour vous assurer que votre site Web demeure compétitif. À cette fin, vous pouvez suivre quelques blogues spécialisés, comme celui d'[Oolong Média](#).

Si vous avez encore des questions, n'hésitez pas à [communiquer avec nous](#). Après tout, le Web, c'est notre tasse de thé!

Lexique

Accordéon : Volet qui peut s'ouvrir ou se fermer à la demande de l'internaute pour dévoiler ou cacher une partie du contenu d'une page Web.

Adresse URL : Série d'éléments, contenant notamment le nom de domaine, séparés par des barres obliques qui indique précisément à un navigateur le chemin d'accès à une page Web ou à une ressource dans Internet, par exemple un document en .PDF ou en .DOCX.
Synonyme : URL.

Algorithme : Ensemble de règles qu'un programme informatique doit effectuer pour obtenir un résultat. Dans le cas d'un moteur de recherche, ces règles sont les critères qu'utilisent les robots lors d'une requête pour sélectionner les sites Web adéquats et les classer par pertinence.

Attribut ALT : Élément HTML servant à donner un équivalent texte à un objet, par exemple une photo, un tableau ou une vidéo.

Autorité : Reconnaissance de l'expertise d'une entreprise dans un domaine obtenue par le partage de son savoir par l'entremise de son site Web ou des médias sociaux. (Voir *page d'autorité*)

Balise HTML : Commande, encadrée par les symboles du caractère inférieur (<) et du caractère supérieur (>), qui établit la mise en page d'une page Web et la forme du contenu qu'elle contient. Synonymes : balise, marqueur, marqueur HTML.

Balise Méta : Balise HTML servant à informer les moteurs de recherche sur le contenu d'une page Web (ex. Méta Titre, Méta Description).

Bannière : Élément graphique de taille moyenne ou grande sur lequel un internaute clique pour accéder à une page Web particulière ou à un microsite.
Synonyme : bandeau.

Blogue d'entreprise : Site Web ou espace réservé dans un site Web où sont publiés des articles sur des thèmes en lien avec le domaine d'activités de l'entreprise.

Bouton : Élément graphique de petite taille sur lequel un internaute clique pour faire une action, par exemple partager un article dans les médias sociaux ou accéder à une page Web particulière ou à un microsite.

Bouton d'appel à l'action (*call to action*) : Élément graphique qui incite l'internaute à effectuer une action en s'adressant directement à lui par un verbe d'action à l'impératif.

Calendrier éditorial : Document dans lequel sont planifiées les activités liées à la production et à la diffusion du contenu d'un site Web ou d'un blogue d'entreprise.

Campagne de trafic : Entente conclue entre un site Web d'entreprise et un site Web média en vertu de laquelle le second dirigera un certain nombre de visiteurs vers le premier au moyen de certains dispositifs, par exemple une publicité, en échange d'argent.

Carrousel : Diaporama dans lequel défile une série d'images choisies en vue de promouvoir le contenu de certaines pages Web.

Commentaire : Même si le carrousel donne une allure professionnelle à un site Web, il diminue le taux de conversion parce que son animation distrait le visiteur et l'empêche parfois de prendre connaissance du message et de cliquer sur celui-ci.

Carte de densité de clics (*heatmap*) : Image d'une page Web dans laquelle les zones les plus souvent cliquées par les visiteurs sont présentées au moyen d'un code de couleurs. Synonyme : carte de chaleur.

Classement : Position obtenue dans les résultats de recherche.

Clic : Activation d'un lien.

Commentaire : Court texte laissé à la fin d'un article dans un blogue en vue d'y réagir ou de répondre aux autres commentaires. Ce texte peut contenir un lien.

Conception de sites Web (Web site design) : Élaboration de la structure, de l'organisation et de la présentation d'un site Web, à laquelle s'ajoute la création du contenu, en tenant compte des besoins exprimés par le client. Synonymes : conception Web.

Contenu : Ensemble de textes, d'images et de vidéos répartis en plusieurs sous-ensembles qui sont liés par des hyperliens qui permettent la navigation entre les parties.

Contenu dupliqué : Répétition d'un texte ou d'un ensemble de textes, d'images et de vidéos qui est identique ou en grande partie semblable dans un même site ou dans des sites distincts. Comme il nuit à l'expérience utilisateur, il est considéré comme du référencement abusif. Synonyme : contenu en double.

Contenu viral : Texte, image ou vidéo dont la diffusion dans les médias sociaux atteint un grand nombre de personnes en peu de temps.

Conversion (conversion marketing) : Processus par lequel le visiteur d'un site Web devient client (ex. : achat, téléchargement). (Voir *taux de conversion*)

Convivialité : Qualité d'un site Web qui est facile à utiliser et à comprendre, et dont la consultation est agréable.

Crédibilité : Qualité d'un site Web dont le contenu est considéré comme fiable par les internautes, mais aussi par les moteurs de recherche.

Défilement : Déplacement d'un contenu vers le bas ou le haut, ou vers la gauche ou la droite, à l'aide des touches de défilement ou de la case de défilement et du curseur.

Densité des mots-clés : Rapport entre le nombre de fois qu'un mot-clé peut être écrit dans un texte et le nombre de mots dans un texte, établi en pourcentage. Synonyme : ratio.

Design d'un site Web : Application de différentes techniques en vue de rendre un site Web ergonomique et convivial.

Encadré : Texte placé dans un cadre qui donne de l'information détaillée sur un sujet connexe au contenu.

Ergonomie Web : Application d'une série de conseils en vue de donner une bonne expérience de navigation à l'internaute en s'assurant de la qualité du site Web et en adaptant ses fonctionnalités aux utilisateurs.

Évaluation : Court texte dans lequel un client commente son appréciation d'un produit ou d'un service qu'il a reçu d'une entreprise.

Feuille de style en cascade (Cascading Style Sheets [CSS]) : Langage informatique qui permet de mettre en forme des documents destinés au Web.

Foire aux questions (frequently asked questions [FAQ]) : Rubrique d'information dans laquelle sont listées les questions le plus souvent posées par le public cible sur un sujet en vue d'y répondre. Synonyme : FAQ.

Fonctionnalité Web : Outil virtuel qui facilite la gestion des activités d'une entreprise. Il peut notamment prendre la forme d'un formulaire, d'un calendrier ou d'un outil de recherche.

Groupe : Ensemble de personnes inscrites à une page thématique dans un réseau social en vue d'y échanger.

Hébergement de site Web : Enregistrement d'un site Web sur un serveur afin de le publier dans Internet.

Hiérarchisation de l'information : Organisation du contenu d'un site Web sur différents niveaux, allant du plus générique (la page d'accueil) au plus spécifique (l'information spécialisée).

Hiérarchisation du contenu : Organisation du contenu d'un article au moyen des balises de titre (<h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>), allant du plus générique (le sujet de l'article) au plus spécifique (l'information détaillée).

HTML : Langage servant à décrire en texte simple, au moyen de balises HTML, la mise en page d'une page Web et la forme du contenu qu'elle contient.

HTML dynamique (DHTML) : Modèle d'édition de documents HTML qui permet à l'auteur de modifier facilement une page Web depuis son navigateur.

Hyperlien : Fonction hypermédia qui lie une page Web à une autre, celle-ci pouvant contenir un texte, une image, une vidéo ou un balado, entre autres exemples.

Identité visuelle : Ensemble des éléments graphiques qui représentent une entreprise et qui peuvent être déclinés sur plusieurs supports. L'identité visuelle comprend notamment le logo et la signature (slogan publicitaire) de l'entreprise.

Image de marque (branding) : Ensemble des représentations mentales associées à une entreprise.

Indexation : Inscription d'un site Web dans les résultats des moteurs de recherche.

Indexation sémantique latente (*latent semantic indexing* [LSI]) : Processus qui relève dans un document les mots et les expressions qui sont liés par une relation sémantique, par exemple les synonymes, les antonymes, les hyperonymes (mammifère pour chat), les hyponymes (chat pour mammifère) et les dérivés, ou mots apparentés (chaton et chat).

Internaute : Personne qui utilise Internet. Synonyme : cybernaute.

Lien brisé : Hyperlien qui mène vers une page introuvable ou inexistante. Synonyme : lien mort.

Lien entrant (*inbound link*) : Hyperlien qui mène à une page Web à partir d'une autre page, située dans un autre site Web, considéré du point de vue de la page de destination. Ce lien est pris en compte dans l'évaluation de la popularité de la page de destination.

Lien interne : Hyperlien placé dans une page Web afin de mener à une autre page, située dans le même site Web. Ce lien est pris en compte dans l'évaluation de la page.

Lien profond : Hyperlien interne qui mène vers une page située à un niveau inférieur dans la hiérarchie des pages Web d'un site.

Liens réciproques : Échange de liens conclu par 2 sites Web, dans le cadre duquel chaque site Web renvoie vers l'autre (A>B, B>A). Cet échange peut être payant.

Lien sortant (*outbound link*) : Hyperlien placé dans une page Web afin de mener à une autre page, située dans un autre site Web, considéré du point de vue de la page qui le contient.

Ligne éditoriale : Directive guidant la sélection des sujets des articles, ainsi que leur traitement, et le choix des médias dans lesquels ils seront diffusés.

Ligne de flottaison : Partie d'une page Web qui correspond à ce que l'internaute voit normalement à l'écran quand il y accède, alors que tout ce qui est situé sous cette limite imaginaire lui est caché.

Marketing de contenu : Stratégie éditoriale en fonction de laquelle un contenu est créé et publié, puis adapté et diffusé sur différents médias.

Marketing de la recherche (*search engine marketing* [SEM]) : Ensemble de techniques mises en œuvre pour assurer la visibilité d'un site Web dans les moteurs de recherche. Englobe le référencement naturel et le référencement payant.

Média social : Plateforme Web qui permet aux utilisateurs d'échanger, de créer du contenu, seuls ou en collaboration, et de partager du contenu.

Mobinaute : Personne qui utilise Internet au moyen d'un terminal mobile, comme un baladeur numérique ou un téléphone intelligent. Synonymes : internaute mobile, internaute nomade, mobilaute.

Moteur de recherche : Site Web dont la fonction principale est de donner accès aux différentes ressources offertes dans le Web en permettant à ses visiteurs de lancer une requête dans une application Web.

Moteur de recherche interne : Application Web intégrée dans un site Web pour permettre aux visiteurs d'y trouver facilement l'information qu'ils recherchent en lançant une requête.

Nom de domaine : Série de domaines Internet séparés par un point et disposés du plus spécifique au plus générique qui, associée à une adresse IP, permet d'identifier un ordinateur ou un groupe d'ordinateurs connectés à Internet comme appartenant à une organisation (ex : www.nomdedomaine.com).
Synonyme : URL.

Norme de rédaction : Consigne guidant la rédaction d'un texte.

Notoriété : Qualité d'un site Web dont les internautes se souviennent du nom de domaine et sont en mesure de le reconnaître dans les résultats des moteurs de recherche ou dans les liens payants.

Objectif de communication : But que poursuit une communication, qui peut appartenir à l'une des 5 catégories suivantes : notoriété, connaissance, attrait, préférence et conviction.

Objectif de conversion : Action qu'une entreprise désire voir un visiteur réaliser dans son site Web, pouvant mener à une autre action exigeant un engagement plus important du visiteur.

Optimisation (search engine optimization [SEO]) : Application de techniques pour améliorer le positionnement d'une page Web dans les moteurs de recherche en s'assurant que ses éléments soient compris par les robots d'indexation. L'optimisation peut notamment porter sur les mots-clés et les liens. Synonymes : optimisation pour les moteurs de recherche, référencement naturel.

Page d'accueil : Page Web associée au nom de domaine d'un site Web qui présente la structure du site et qui donne accès à ses différentes parties au moyen d'un menu.

Page d'autorité : Page Web qui est soit citée par plusieurs autres pages Web, soit la page de destination d'un grand nombre de liens entrants.

Page de conversion : Page Web vers laquelle les internautes sont dirigés pour effectuer une transaction, par exemple demander un service ou acheter un produit.

Page de destination (landing page) : Page Web à laquelle mène un lien entrant. Synonyme : page d'arrivée, page de conversion.

Page de résultats de recherche (search engine results page [SERP]) : Page Web d'un moteur de recherche dans laquelle sont listés un certain nombre de résultats de recherche.

Page de section : Première page Web d'une section du site qui présente clairement les sous-sections qui lui sont subordonnées.

Page Web : Partie d'un site Web qui contient un contenu et à laquelle est associée une adresse URL.

Popularité : Qualité d'une page Web qui fait l'objet d'un grand nombre de liens entrants.

Pourriel dans un blogue (spam in blog, blog spam, comment spam, spamco) : Commentaire non pertinent laissé dans un blogue dans le seul but de promouvoir un site Web ou une entreprise, ce qui est considéré comme du référencement abusif. Synonymes : spam dans un blogue, commentaire de spam.

Rédaction Web : Application d'un ensemble de règles et de techniques d'écriture propres au Web dans un texte.

Référencement abusif : Application de stratégies en vue de tromper les moteurs de recherche et d'obtenir un meilleur classement que ce que vaut la page Web.

Référencement externe : Application de stratégies à l'extérieur d'un site Web en vue d'améliorer son classement dans les moteurs de recherche (ex. : marketing de contenu, liens entrants).

Référencement interne : Application de stratégies à l'intérieur même d'un site Web pour améliorer son classement dans les moteurs de recherche (ex. : mots-clés, ergonomie, expérience utilisateur, contenu).

Référencement local : Application de stratégies en vue de faire ressortir un site Web dans les résultats ciblés pour un endroit donné.

Référencement naturel : Application d'un ensemble de techniques et de stratégies en vue de mener des visiteurs vers un site Web en augmentant sa visibilité dans les moteurs de recherche.

Référencement payant : Campagne visant à promouvoir un site Web dans les résultats de recherche en ciblant certains mots-clés. Le lien apparaît alors dans les résultats de recherche commandités.

Répertoire : Site Web spécialisé ou non dans lequel sont inventoriés les coordonnées et les sites Web des entreprises qui y sont inscrites en vue de faciliter leur recherche par les internautes (ex. Pages jaunes, Ourbis).

Résultat commandité : Résultat de recherche imposé à l'internaute dans le cadre d'une campagne de mots-clés. Synonyme : résultat payant.

Résultat local : Résultat de recherche provenant d'entreprises situées à proximité du lieu où se trouve l'internaute au moment de lancer sa recherche dans un moteur de recherche.

Résultat naturel : Résultat de recherche généré par les algorithmes d'un moteur de recherche en fonction de leurs critères de classement.

Retour sur investissement (return of investment [ROI]) : Rapport entre les bénéfices et les frais de publicité d'une entreprise.

Robot : Composante logicielle qui a pour fonction d'explorer le Web notamment en analysant les pages Web et en suivant les liens en vue de les indexer au moteur de recherche auquel elle est associée. Synonyme : robot d'indexation.

Saisie semi-automatique : Fonction dans certains moteurs de recherche qui offre automatiquement à un utilisateur un choix de requêtes possibles à partir des mots-clés qu'il écrit.

Signal social : Interaction qu'un internaute tient envers un contenu, par exemple en le commentant, en le visualisant ou en le diffusant à son réseau de contacts.

Site Web : Type de sites Internet dont le contenu est accessible par le Web.

Site Web adaptatif : Site Web qui s'adapte à la résolution, en pixels ou en points par pouce, de l'appareil qui l'affiche.

Suroptimisation : Application de techniques et de stratégies de référencement dans une page Web de façon à obtenir une bonne position dans les résultats de recherche sans assurer la qualité du contenu, ce qui est considéré comme du référencement abusif.

Stratégie éditoriale : Plan d'action dans lequel sont notamment établis les types de contenu, la ligne éditoriale, les résultats attendus par la création, le recyclage et la diffusion du contenu d'un site Web ou d'un blogue d'entreprise, et les mesures d'évaluation et de suivi des résultats. Il est en lien avec la stratégie de communication et la stratégie commerciale de l'entreprise.

Stratégie de référencement : Ensemble de techniques effectuées en vue d'augmenter la visibilité d'un site Web dans les moteurs de recherche.

Structure : Façon dont l'information est placée dans une page Web et hiérarchisée dans l'arborescence d'un site Web.

Système de gestion de contenu (*content management system* [CMS]) : Logiciel Web multiplateforme qui permet à quelqu'un de créer un site Web et d'en modifier le contenu sans avoir de connaissances en informatique (ex. : WordPress).

Taux de clics (*click-through rate* [CTR]) : Rapport entre le nombre de fois qu'un lien a été affiché dans les résultats de recherche et le nombre de clics qu'il a obtenu, établi en pourcentage.

Taux de conversion : Pourcentage des visiteurs qui sont devenus clients. Synonyme : taux de conversion de clientèle potentielle.

Technophile : Personne qui adopte avec enthousiasme les nouvelles technologies et les utilise dans son travail et ses loisirs.

Terme LSI : Mots et expressions liés par une relation sémantique, par exemple les synonymes, les antonymes, les hyperonymes (mammifère pour chat), les hyponymes (chat pour mammifère) et les dérivés, ou mots apparentés (chaton et chat).

Texte d'ancrage : Mot ou groupe de mots sur lequel un lien est inséré.

Visibilité : Présence d'un nom de domaine dans les résultats d'un moteur de recherche.

Visite : Consultation d'un ensemble de pages d'un site Web en une seule fois. Synonyme : session.

Visiteur : Internaute qui consulte un site Web.

Visiteur unique : Internaute dont les visites, faites à partir de la même adresse IP, sont comptabilisées seulement 1 fois par le module de statistiques du site Web.

Web : Ressource Internet qui permet à un utilisateur de rechercher de l'information dans Internet, d'y accéder et de la visualiser.

Commentaire : Bien que *Web* et *Internet* sont souvent utilisés comme des synonymes, *Internet* désigne en fait un réseau mondial qui donne accès à différentes ressources Internet, comme les systèmes de recherche (ex. : Web), les bases de données par FTP et les services de courriels. Ils peuvent aussi s'écrire *web* et *internet*.

Webinaire : Séminaire offert en ligne aux participants, qui y assistent soit en direct, soit en différé. Synonymes : séminaire Web, séminaire en ligne, cyberséminaire.

Webmestre : Personne responsable de l'entretien d'un site Web et du fonctionnement d'un serveur Web, qui peut aussi s'occuper de créer du contenu et de le mettre à jour.

Zone de membres : Partie sécurisée du site Web d'une organisation qui permet à une personne qui y est inscrite d'accéder à son dossier, de payer ses factures ou de consulter ses courriels, entre autres tâches en lien avec cette organisation.

Bibliographie sélective

Pour rédiger ce livre numérique, nous avons recouru à un grand nombre de sources. Voici les ouvrages, les sites Web et les blogs spécialisés que nous avons le plus utilisés.

Ouvrages spécialisés

Boucher, Amélie. 2011. *Ergonomie Web. Pour des sites Web efficaces*. 3^e édition. Paris : Éditions Eyrolles. 355 p.

Canivet, Isabelle. 2011. *Bien rédiger pour le Web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*. 2^e édition. Paris : Éditions Eyrolles. 535 p.

Office québécois de la langue française. *Le français au bureau. Écriture Web*. 11 p.

Roukine, Serge. 2011. *Améliorer son taux de conversion web. Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing*. 2^e édition. Paris : Éditions Eyrolles. 260 p.

Blogues et sites Web spécialisés

www.bang-marketing.com/fr/blogue

www.cefrio.qc.ca

www.journaldunet.com

www.bloguemarketinginteractif.com

www.commentcamarche.net

oolongmedia.ca/blog

www.blogdumoderateur.com

gdt.oqlf.gouv.qc.ca

www.orenoque.com

blog.bufferapp.com

www.guerillaweb.ca/blogue

searchengineland.com

support.google.com/webmasters

Crédits photos

Oolong Média

Tagul

iStock

Google

G.L. Mécanique du bâtiment inc.

Outils pour les webmasters de Google

Les Artistes du LED

Outil de planification de mots-clés de Google Adwords

Clinique Viva

Crazy Egg

Recyclage Informatique Québec

WordPress

Rédaction : Gaby Audet

Collaboration : Julian Jimenez Grenon

Zila Jimenez Grenon

Jimmy Lecours