

Créer un site internet



Chapitre 2 - Cours 2

La création de site internet

La conception, ou la création de site web ou encore le web design, est la conception de l'interface web (incluant l'architecture, la contenus des pages et leurs fonctionnalités).



1. INTRODUCTION : TYPOLOGIES

Il existe 5 types de sites internet. Chaque type de site est proposé par des acteurs différents ou destiné à des objectifs différents.

- Site One page ou carte de visite : une page unique présentant l'essentiel de l'entreprise et son contact.
 - <https://cafedutrocadero.com>
 - <https://acron.no/energyupgrades>
- Site institutionnel : il représente une organisation (entreprise, association, administration, ...) et diffuse ses valeurs et son organisation. Il propose souvent une page destinée à la presse, des chiffres clés, ...
 - <https://www.saint-gobain.com/fr>
 - <https://www.airliquide.com/fr>



1. INTRODUCTION : TYPOLOGIES

- Site vitrine : il vise à promouvoir l'activité d'une entreprise de façon commerciale et assurer sa présence sur internet. Il présente l'entreprise, son offre et permet de la contacter. Le graphisme représente l'identité de l'entreprise. Il ne vend pas directement.
 - <https://www.valthorens.com/>
 - <https://www.pasquier.fr/>
- Site e-commerce : permet de vendre de produits ou services en ligne. L'internaute peut commander et payer via le site. Un tel site est plus complexe à réaliser qu'un site vitrine.
 - <https://www.spartoo.com>
 - <https://pebblelife.com/>
- Site événementiel : créer pour un événement spécifique, une campagne de communication, il permet de communiquer sur une période courte
 - <https://aluna-festival.fr>



2. ETUDE ET ANALYSE

Bien connaître ses clients et prospects est fondamental afin de réaliser un site internet **qui répond à leurs attentes et leur besoin**. Le but est de proposer une **interface en adéquation avec leurs usages**.

La définition des objectifs est importante car cela permet une réflexion en interne et la définition des priorités. Il peut y avoir des objectifs primaires et secondaires. **Si vous pensez objectifs, pensez SMART !**



2. ETUDE ET ANALYSE

Le tout est décrit dans un **cahier des charges (CC)**. C'est un document qui a pour fonction de **formaliser un besoin** afin que ce dernier soit compris par **l'ensemble des acteurs impliqués** dans le projet.

Contenu :

Contexte et définition du problème, Objectif du projet, Périmètre, Description fonctionnelle des besoins, Contraintes, Règles de gestion / Processus, Niveau de priorité, Enveloppe budgétaire, Délais, ...



2. ETUDE ET ANALYSE

Le tout est décrit dans un **cahier des charges (CC)**. C'est un document qui a pour fonction de **formaliser un besoin** afin que ce dernier soit compris par **l'ensemble des acteurs impliqués** dans le projet.

Contenu :

Contexte et définition du problème, Objectif du projet, Périmètre, Description fonctionnelle des besoins, Contraintes, Règles de gestion / Processus, Niveau de priorité, Enveloppe budgétaire, Délais, ...



3. LA CONCEPTION

3.1 Le Cahier des Charges

Le tout est décrit dans un **cahier des charges (CC)**. C'est un document qui a pour fonction de **formaliser un besoin** afin que ce dernier soit compris par **l'ensemble des acteurs impliqués** dans le projet.

Contenu :

Contexte et définition du problème, Objectif du projet, Périmètre, Description fonctionnelle des besoins, Contraintes, Règles de gestion / Processus, Niveau de priorité, Enveloppe budgétaire, Délais, ...



3. LA CONCEPTION

3.2 Les spécifications

Cette étape permet la production de **Spécifications Fonctionnelles et Techniques**. C'est un document décrivant **en détail** les choix, exigences, règles métiers et comportements de **la solution** à créer, en conformité avec les besoins du client précisés dans le CC. Il contient notamment l'arborescence du site et ses wireframes (zonings). C'est une réponse au CC de la part de l'agence.



3. LA CONCEPTION

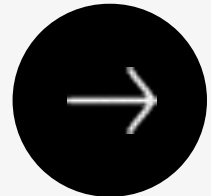
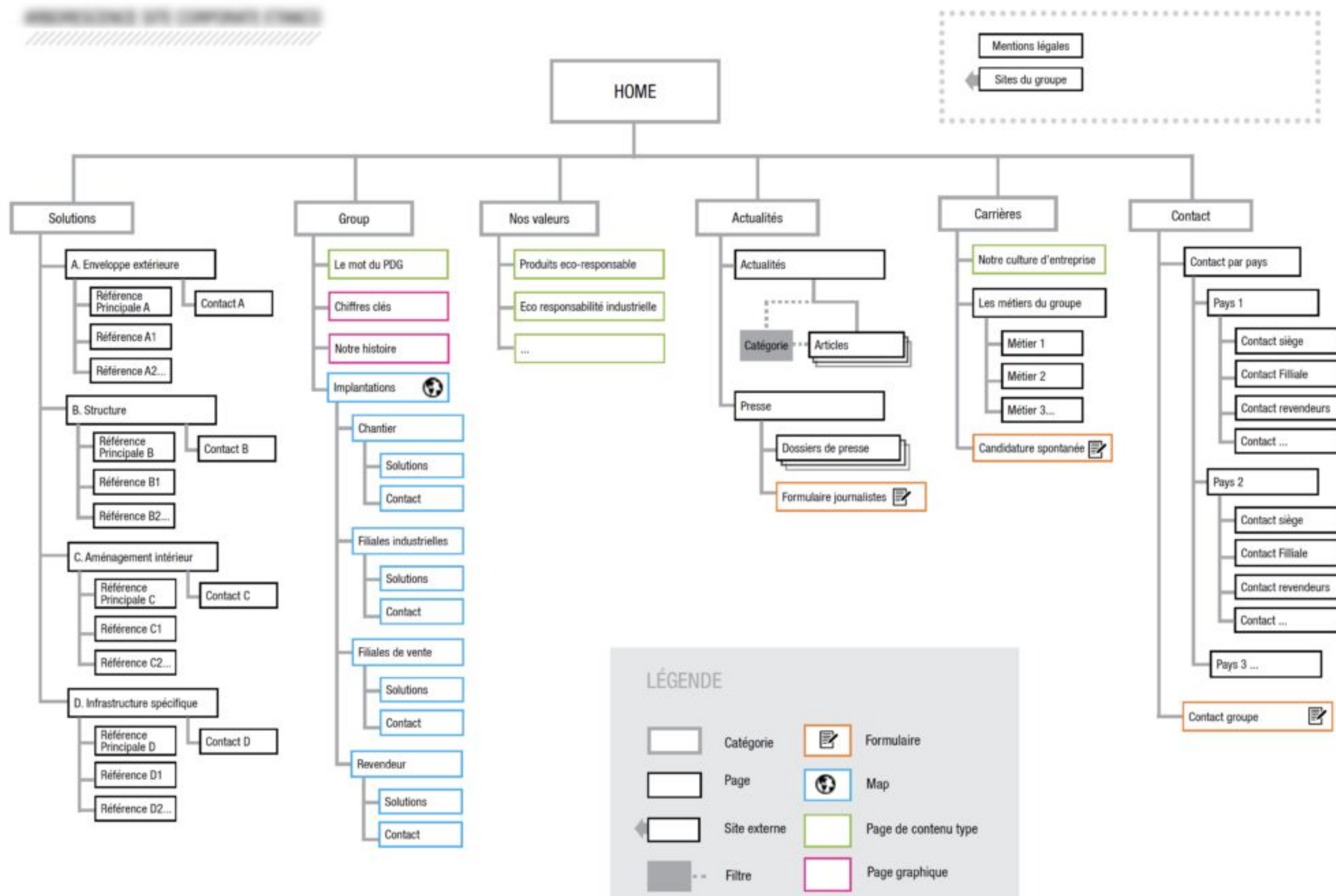
3.3 L'arborescence

L'arborescence est le GPS de votre visiteur. Une structure qui se doit d'être **logique** afin de réduire la charge cognitive et permettre à l'utilisateur de **trouver l'information en un minimum de clics ("Règle des 3 clics")**. Une mauvaise architecture augmente le taux de rebond.

Le niveau 1 correspond au **menu principal**. Il ne doit contenir que les données essentielles (5 à 7 maximum) qui définissent l'activité du site.

Exemple : Accueil, Nos Services, Notre Expertise, Blog, Contact.





3. LA CONCEPTION

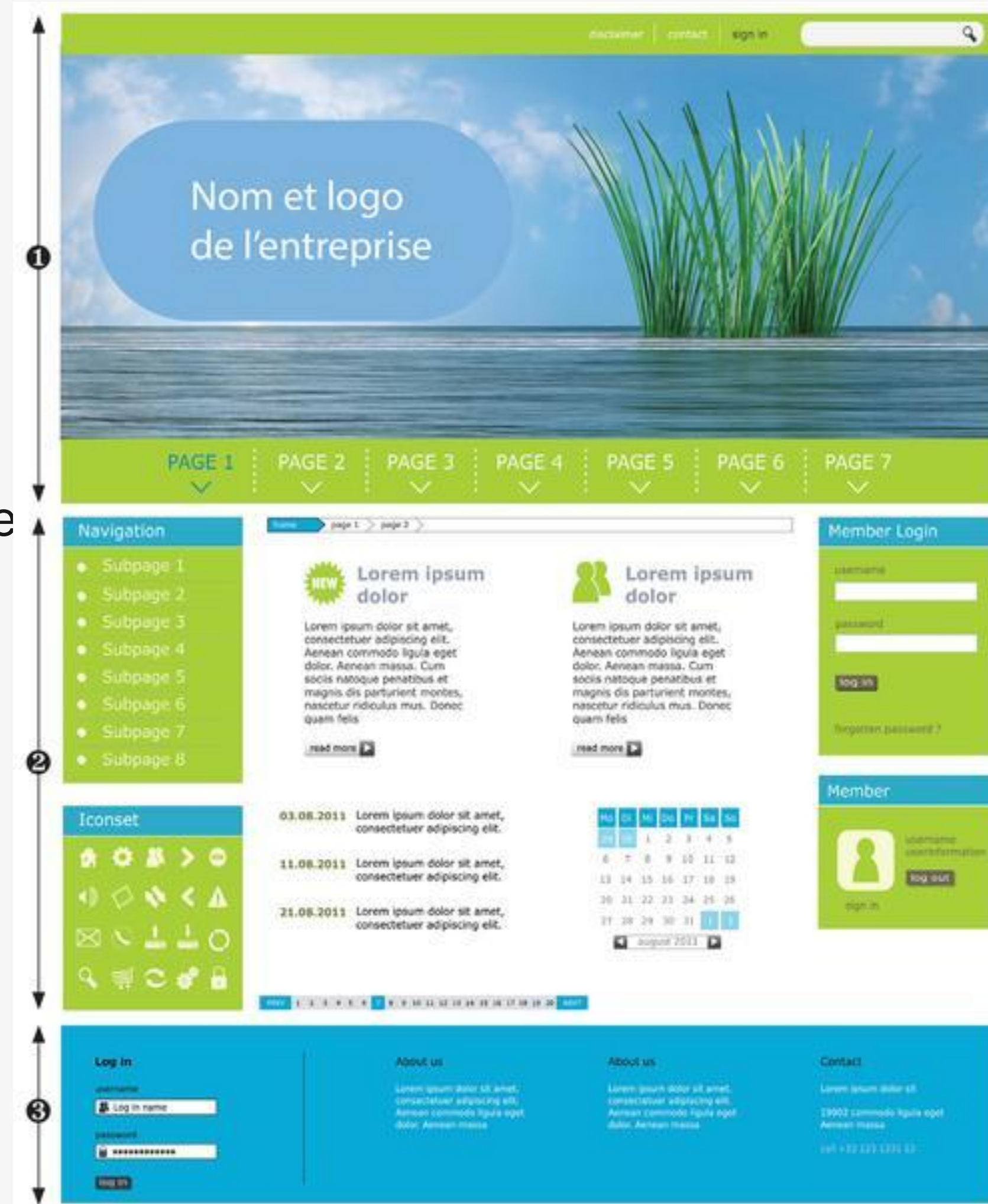
3.4 La structure du site

Ensuite, les pages principales du site vont être schématisée sous forme de **wireframe** ou **zoning**. Ce sont des esquisses définissant les zones de contenu principales.

Objectif : Hiérarchiser l'information sans se soucier du détail et définir l'expérience utilisateur (UX) et les interactions.

Structure du site :

1. Header (en-tête)
2. Body (corps de page)
3. Footer (pied de page)



3. LA CONCEPTION

3.5 Elements importants

Les éléments importants d'un site vitrine :

- Un logo visible,
- une Baseline ou slogan
- Menu (7 rubriques maxi)
- Un fil d'ariane
- Proposition de Valeur (PVU)
- Visuels
- Un ou des Call-to-action attrayants, CTA
- Une barre de recherche
- Une page « A propos » ou « Qui sommes-nous? »
- Une page « actualité » ou blog
- Des FAQ
- Une page de contact et des informations de contact
- Labels de qualité selon le secteur
- Des avis ou témoignages
- Lien vers les réseaux sociaux
- Un formulaire de contact, ou téléphone et adresse
- Une zone de capture de datas (newsletter, livre blanc, ...)
- Des mentions légales
- Un layer RGPD



SUBSCRIBE

Learn more

REGISTER NOW!

BUY NOW

CONTACT US

 YourDoctor

**Connect with doctors
anytime, anywhere!**

A supporting statement for your value
proposition to encourage customers to
complete your CTA

[Schedule an appointment](#)

[Learn more](#)



Your Logo

Free webinar, the list of speakers is limited!

**START YOUR
DEVELOPMENT
CAREER**

Let's meet on November 14 at 7:30 pm

[REGISTER NOW!](#)

 **Landingi**

3. LA CONCEPTION

3.6 Le graphisme

Ensuite, les pages principales du site vont être **maquettées par le Directeur Artistique**. Il va également créer le **logo** et la **Charte Graphique**.

La charte graphique est un **document** qui définit et formalise toutes les **règles d'utilisation des éléments visuels** d'une même entreprise ou marque.

Il est important de définir une Charte Graphique au plus tôt d'un projet afin de mettre en place une cohérence graphique.



3. LA CONCEPTION

3.6 Le graphisme

Ensuite, les pages principales du site vont être **maquettées par le Directeur Artistique**. Il va également créer le **logo** et la **Charte Graphique**.

La charte graphique est un **document** qui définit et formalise toutes les **règles d'utilisation des éléments visuels** d'une même entreprise ou marque.

Il est important de définir une Charte Graphique au plus tôt d'un projet afin de mettre en place une cohérence graphique.

Contient : Le logo et ses déclinaisons , la typographie (les titres, liens et menus) →
les espacements, le nuancier de couleurs, les écrans principaux du webdesign .

3. LA CONCEPTION

3.7 L'ergonomie

La norme ISO 9241 définit de cette façon **l'utilisabilité** : Un produit est dit utilisable lorsqu'il peut être utilisé avec efficacité, efficience et satisfaction.

L'ergonomie correspond au **confort d'utilisation** et de navigation pour un site.

Cela inclut, d'une part, la mise à disposition de certaines fonctionnalités **facilitant la navigation**, et d'autre part le design **facilitant la lisibilité** et les **repères sur le site**.



3. LA CONCEPTION

3.7 L'ergonomie

- Le site web doit être **efficace** : L'internaute doit réussir à réaliser l'action pour laquelle il a consulté le site web de façon simple.
- Le site web doit être **efficace** : L'internaute doit pouvoir effectuer ses actions rapidement et de manière intuitive avec le moins de difficultés possibles (ou une grande facilité à les corriger).
- Le site web doit apporter **satisfaction** à l'internaute : un site web doit être conçu au service de ses utilisateurs et non pas répondre à un ego personnel. Les internautes doivent en être satisfaits et leurs besoins répondus.



3. LA CONCEPTION

3.7 L'ergonomie

Quelques critères ergonomiques :

- Une page d'accueil claire, simple et précise
- Des textes lisibles, tenant compte de la fatigue visuels et des caractéristiques de lecture
- Pas de gadget, pas d'animation inutile
- Un affichage rapide, un chargement de page rapide
- Un plan de page lisible, une construction de page comprise en moins de 3s
- Des menus accessibles et intuitifs, respectant la règle des 3 clics pour accéder à l'information
- Des typographies lisibles, maxi 3 et sans sérif



3. LA CONCEPTION

3.7 L'ergonomie

Quelques critères ergonomiques (suite) :

- Une hiérarchie visuelle des éléments,
- une structure permanente
- Responsive, c'est-à-dire optimisé sur tous les supports, adapté à toutes les résolutions dont mobile
- Un design aéré, épuré, contrasté, agréable à l'œil
- Des couleurs cohérentes et intuitives
- Une identification facile des liens et zones d'action





NDRC 1

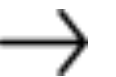
► 5 ENTREPRISES

ME

Exercice

Vous êtes stagiaire dans une des 5 entreprises proposées et votre responsable vous demande de préparer le cahier des charges pour le nouveau site internet. A l'aide de la page proposée, il vous demande :

- de réaliser 3 slides de benchmark concurrentiel**
- définir la cible principale, secondaire et tertiaire.**
- de réaliser l'arborescence du site**
- de réaliser le zoning du site**



4. LA HOMEPAGE

4.1 Objectifs

- **Séduire** : la page d'accueil est souvent (mais pas toujours) le lieu où se produit la première interaction entre un client potentiel et la marque. Elle est aussi vraisemblablement la page la plus fréquentée d'un site. Elle doit donner envie à l'internaute de poursuivre sa navigation (pour éviter le taux de rebond),
- **Véhiculer une valeur forte** : pour être convaincante, la page d'entrée doit révéler un problème ou un besoin rencontré par sa cible et proposer la réponse la plus adaptée. Elle doit également proposer des contenus différenciants et spécifiques à l'entreprise afin de la différencier de ses concurrents.



4. LA HOMEPAGE

4.1 Objectifs

- **Convertir la visite d'un internaute en action ou le rediriger** : la vocation de la homepage n'est pas de retenir l'internaute plusieurs minutes. Bien au contraire. Elle doit agir comme un hub et le conduire naturellement vers le produit ou le segment qu'il recherche.
- **Valoriser l'entreprise et ses objectifs** : mettre des promotions en évidence, présenter des produits saisonniers, expliciter un changement de positionnement ou de cible, les objectifs d'une page d'accueil doivent bien sûr refléter également ceux de l'entreprise.



4. LA HOMEPAGE

4.2 Fonctions

Une page d'accueil doit remplir ses fonctions :

- Elle doit **informer** l'internaute en quelques secondes de **l'identité ou activité du site**.
- Elle doit **répondre besoin** de l'internaute (ou lui suggérer de poursuivre sa navigation sur le site).
- Elle doit donc être **représentative de l'ensemble des informations du site** et y donner accès.
- Elle **dispatche l'internaute vers les rubriques** importantes
- Elle facilite la **construction mentale** de ce qu'il trouvera sur le site, donne des **repères..**
- **Les parcours de navigation à partir de la page d'accueil doivent être anticipés.**
- Elle **reflète** l'image de l'entreprise.
- La charte graphique est plus importante sur cette page, c'est la porte d'entrée du site, celle qui convainc l'internaute de la pertinence du site.



4. LA HOMEPAGE

4.3 Performance

Comment évaluer la performance de sa homepage ? Elle s'évalue avec plusieurs indicateurs :

- Le **taux de rebond**. Efficace, il calcule le nombre de visiteurs quittant le site après avoir visité une seule page. Google Analytics permettra de connaître le taux de rebond de la homepage,
- Les **heatmaps**. Des “cartes de chaleur” qui mettent en évidence le “taux de survol” des différents éléments d’une page permettant de savoir si les éléments les plus populaires correspondent ou non aux objectifs de la marque. Elles donnent aussi des informations sur le “taux d’engagement” ou de clic sur une zone ou encore le “temps d’hésitation”.



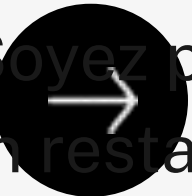
4. LA HOMEPAGE

4.4 Construire une homepage efficace

- **Avoir en tête sa ou ses cibles** : pour proposer un design et un contenu adaptés et promouvoir les bons produits ou services au bon moment, il est nécessaire de connaître sa cible parfaitement. Pour cela, élaborer des personas et des parcours clients types très en amont du projet,
- **Penser mobile** : posséder un site web responsive ne suffit plus. Concevoir une plateforme pensée d'abord pour les interfaces mobiles est dorénavant la base.
- **Optimiser les temps de chargement** : ayez au plus tôt l'objectif de proposer une page d'accueil (et un site web) accessible à tous les visiteurs, quelle que soit la qualité de leur connexion Internet. La probabilité qu'un internaute quitte immédiatement un site augmente de 32 % si la page met entre 1 et 3 s à se charger. Réduire le poids des images, compresser le code, limiter les redirections, favoriser la mise en cache et opter pour un hébergement de qualité.
- **Construire une page SEO friendly** : réalisez une étude sémantique afin de savoir sur quel(s) top mot(s)-clé(s) vous souhaitez que votre homepage se positionne dans les moteurs de recherche. Réutilisez ensuite ces mots-clés dans les balises titres, la meta description, les textes alternatifs de vos images ainsi que le contenu.

4. LA HOMEPAGE

4.4 Construire une homepage efficace

- **Un site accessible** : Cela passe par la clarté du design et du contenu mais également par la possibilité de naviguer facilement au clavier ou encore par fonctionnalités adapté aux malvoyants, sourds et malentendants.
- **Aller à l'essentiel** : vous pouvez intégrer du texte explicatif pour les internautes (et les moteurs de recherche) dans votre page mais ne la surchargez pas d'information.
Laissez des espaces vides et valorisez ce qui mérite de l'être. Choisir, c'est renoncer. Penchez-vous sur vos personas et demandez-vous ce qu'ils recherchent réellement pour arbitrer,
- **Oser se présenter** : en un clin d'œil, l'internaute doit savoir qui vous êtes, ce que vous faites et ce que vous pouvez lui apporter. Présentez votre activité de façon claire et concise. Pesez chaque mot et jouez sur la mise en page (gras, listes à puces, titres et sous-titres...),
- **Sélectionner ses médias avec soin** : les visuels ont la charge de mettre vos produits en situation. Soyez par conséquent très exigeant sur la qualité de vos photos. Veillez à ce qu'elles soient plaisantes tout en restant légères. Privilégiez si possible les médias mettant en scène des personnes et évitez l'usage des vidéos (que l'on réservera pour les landing pages), surtout si elles sont en autoplay ! 

4. LA HOMEPAGE

4.4 Construire une homepage efficace

- **Proposer un menu efficace** : le temps des méga menus est révolu (et ils sont un cauchemar pour le SEO). Mettez en place un menu léger et disposez-le là où les internautes s'attendent à le trouver,
- **Rassurer le visiteur** : il ne faut que quelques secondes à l'internaute pour prendre la décision de rester ou partir. Montrez-lui que des êtres humains se cachent derrière la machine en intégrant un numéro de téléphone, un e-mail et une page de contact. Si vous le pouvez, ajoutez également des témoignages clients, les modes de paiement disponibles, vos garanties (paiement sécurisé, satisfait ou remboursé, paiement en trois fois sans frais...), vos profils sociaux, certifications...
- **Valoriser la recherche interne** : laissez une seconde chance au visiteur de trouver ce qu'il cherche sur votre site en déployant un module de recherche performant (barre de recherche accessible, suggestions automatiques clairement organisées...),
- **Soigner les CTA** : votre page d'accueil doit répondre à un nombre raisonnable d'objectifs. Ne multipliez donc pas les CTA. Positionnez-les plutôt de façon stratégique en intégrant le plus important au-dessus de la ligne de flottaison. Différenciez-les par le design et favorisez les textes permettant à l'internaute de savoir précisément ce qui l'attend lorsqu'il aura cliqué (achat, souscription téléchargement...).



4. LA HOMEPAGE

4.4 Construire une homepage efficace

- **Animer sa homepage** : une vitrine poussiéreuse vous donnerait-elle envie de pousser la porte ? Sûrement pas ! Comme dans toute boutique physique, l'internaute doit avoir le sentiment que votre page est vivante. Mettez en avant des offres promotionnelles de courte durée (Black Friday, Saint-Valentin), proposez des habillages saisonniers (Noël, rentrée des classes), valorisez vos actualités et offrez, pourquoi pas, un produit ou un service (livre blanc, version d'essai, livraison gratuite pour la Fête des Mères...),
- **Déployer la personnalisation** : à partir des données de navigation de vos visiteurs, adaptez votre page d'accueil en affichant les typologies de produits et services qu'ils recherchent réellement pour, in fine, raccourcir le tunnel de conversion.



4. LA HOMEPAGE

4.4 Construire une homepage efficace

Faire une page d'accueil efficace commence par un **zoning** ou une maquette afin d'avoir **une vue d'ensemble** et graphique indépendamment des possibilités techniques. Pour que cette page fonctionne, il est important de réfléchir à la **cohérence globale** et au positionnement de chaque élément. Que souhaitez-vous mettre en priorité? Qu'attendent les internautes en priorité? Exemple de contenu :

- S'abonner à la *newsletter*
- Demander un devis, prendre un rendez-vous
- Visualiser les produits, découvrir les services
- Présenter les personnes, les équipes, l'entreprise, la marque
- Témoignages et avis client
- Rassurer sur la qualité, valoriser ses partenaires

Il est important de bien penser à insérer des appels à l'action (ou *calls-to-action*) sur votre page d'accueil. Exemple : « Je découvre les créations printanières ! » ou « Je télécharge l'e-book ». Vous voyez l'idée ?



4. ZOOM SUR LES CTA



Les Calls To Action (ou CTA ou Appels à action) sont des **blocs visuels** que les designers UX mettent en avant grâce à des couleurs vives et une position stratégique sur la page.

Les CTA web peuvent prendre différentes formes : **bandeau horizontal, latéral, toaster, popup ou tout simplement un bouton** qui ressort bien. Mais dans tous les cas les designers s'arrangent pour qu'on ne puisse pas les louper !

Les CTA servent à **aiguiller le trafic** vers les **pages d'action du site**, là où il y a une **conversion au sens marketing** : inscription, don, achats, contact, pétition ... Ils servent à construire les **parcours des utilisateurs** sur le site internet et plus généralement jouent un rôle important dans la construction de l'expérience utilisateur. Mais attention le bouton visible ne suffit pas à construire l'expérience utilisateur ! Il faut pour cela contextualiser, ajouter de l'humour selon la tonalité de l'émotion, des arguments...



MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.