

Fiche de l'AWT

Conception et

développement d'un

site web

Quels sont les différents aspects liés au développement d'un site Web: check-list à l'usage de l'entreprise qui souhaite développer un site d'e-business

Créée le 15/04/00
Modifiée le 01/10/03

1. Présentation de la fiche

Quels sont les différents aspects liés au développement d'un site Web: check-list à l'usage de l'entreprise qui souhaite développer un site d'e-business

Cette fiche traite des différents aspects liés à la conception et au développement d'un site Web.

Son objectif est de fournir une check-list à l'entreprise dans le cadre de la mise en oeuvre de son site web, qu'il soit développé en interne ou sous-traité par une société spécialisée.

1.1. Autres fiches à consulter

- **Promotion d'un site web**
Les différentes techniques existantes pour assurer la promotion de son site web: nom de domaine, référencement, bannières, publicité, mailing-lists, etc.
création le 15/04/00 | dernière modification le 01/10/03
- **Rédiger un cahier des charges**
Quels sont les éléments principaux dont il faut tenir compte pour la rédaction d'un cahier des charges dans le cadre d'un projet lié aux TIC (technologies de l'information et de la communication)?
création le 15/04/00 | dernière modification le 27/03/00
- **Référencement des sites Web**
Le référencement et le positionnement sur les annuaires et moteurs de recherche constituent l'un des aspects fondamentaux de la promotion des sites web
création le 05/10/00 | dernière modification le 05/10/00
- **Contrat de conception et de création d'un site Web**
Définition et enjeux de ce type de contrats. Objet des prestations liées au contrat. Maîtrise technique, financière et juridique du projet
création le 20/10/00 | dernière modification le 20/10/00

2. Charte graphique et navigation: le look du site est son identité

Le design d'un site Web et la navigation entre ses différentes pages répondent à des standards qu'il convient de respecter au maximum afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur

La première impression laissée par un site Web est visuelle: le look du site est son identité!

Le temps moyen passé sur une page web est de 30 secondes: c'est le temps dont dispose l'entreprise pour imprimer son image dans la mémoire de l'internaute.

2.1. Quel design?

Voici quelques règles de base à respecter en matière de design Web:

- **le design Web est spécifique:** on ne met pas en page pour le web comme pour une brochure;
- **rester simple:** Yahoo! est un des sites les plus visités et il est l'un des plus dépouillés;
- **limiter la taille des pages** pour réduire le scrolling (défilement vertical des pages) et éviter absolument les pages trop larges;
- **on ne lit pas un site Web comme un livre,** de manière obligatoirement séquentielle, les liens hypertextes permettant de passer d'une page à l'autre;
- **textes clairs et bien articulés,** divisés en paragraphes courts formant un ensemble cohérent;
- **ne pas utiliser le "souligné"** pour mettre un texte en évidence: il est réservé aux liens hypertextes;
- **éviter l'effet "sapin de Noël":** à force de tout mettre en évidence, plus rien ne l'est vraiment;
- **la mode est éphémère sur le Web:** il convient de trouver un compromis entre le dernier look à la mode et un minimum de stabilité dans le temps.

Choisir une palette de couleur globale et la décliner systématiquement: ce choix doit être cohérent avec l'image traditionnelle de l'entreprise (logo, couleurs, etc.) avec laquelle les clients sont habitués.

2.2. La navigation

Le système de navigation doit être simple et ergonomique:

- **Présentation dès l'accueil de la nature et de l'offre du site;**
- **Présentation de l'ensemble des rubriques et options disponibles;**
- **Plan du site** si nécessaire;
- **Le moins de clics possible** pour aboutir sur la page recherchée;
- **Toujours indiquer sur quelle page on se trouve,** d'où on vient, vers où on peut aller et comment revenir à la homepage;
- **Prévoir un moteur de recherche** quand la taille du site et le nombre de produits augmentent.

3. Comment susciter l'intérêt de l'internaute?

Contenu et attractivité: comment susciter l'intérêt de l'internaute (portail, marquer sa différence, panier virtuel, cadeaux, personnalisation, services, etc.)

L'entreprise connaît ses produits et services. En fonction des objectifs du site, elle sait donc ce qu'elle va mettre en ligne. **Mais comment susciter l'intérêt de l'internaute et surtout le fidéliser? Comment faire pour que le site se retrouve dans ses liens favoris (bookmark)?**

3.1. Portail ou site spécifique?

Deux orientations fondamentales existent:

- **les sites de type portail** qui offrent un contenu commercial, mais aussi un contenu de type informationnel très étoffé, visant à générer un trafic important, mais pas nécessairement à vocation strictement commerciale;
- **les sites à contenu spécifique** visant directement des visiteurs ayant une motivation claire par rapport aux produits et services proposés. Ces sites génèrent un trafic très qualifié.

3.2. Marquer sa différence

C'est l'une des clés du succès sur le Web. Cette différence s'exprime par des critères qualitatifs et/ou quantitatifs: le meilleur, la référence en matière de ..., le site des professionnels, le préféré de ..., le seul à offrir ..., la solution pour ...

3.3. Un panier virtuel

Si le site permet effectivement d'acheter en ligne, il est vivement recommandé d'utiliser un panier ou caddie virtuel. Celui-ci doit permettre:

- d'y placer un à un les produits achetés;
- de calculer en temps réel le coût total des achats, taxes et frais compris;
- de retirer un produit dont on décide finalement de se passer.

3.4. Un espace de dialogue

Les forums de discussion permettent de créer du passage et de l'animation sur le site. Ils peuvent être subdivisés en thèmes précis sur base des services offerts sur le site. De plus, les messages échangés permettront d'affiner ou de changer la stratégie générale du site.

3.5. Cadeaux et promotions

Tout comme n'importe quel commerce, le client est sensible aux promotions et aux cadeaux. Les offres spéciales doivent être clairement mises en évidence. Par contre on évitera absolument de faire payer quand cela n'est pas nécessaire.

3.6. Confiance et sécurité

Il est indispensable de présenter clairement l'entreprise, ses coordonnées, ses produits, ses conditions de vente, son éventuel système de paiement sécurisé. L'impression de confiance et de sécurité est essentielle pour pousser le visiteur à acheter. La mention du nombre de clients, de l'expérience de l'entreprise ou des partenaires connus qui lui font confiance, permet de renforcer encore ce sentiment.

3.7. Editer un bulletin d'information

Ce bulletin (newsletter ou lettre d'information) proposera des informations et des ressources utiles aux visiteurs. Il doit permettre au site d'être un endroit où il se passe toujours quelque chose: conseil ou astuce du jour, témoignages de clients, articles de presse concernant l'entreprise, etc.

3.8. Personnalisation du site

Les outils de conception de sites permettent aujourd'hui de personnaliser les pages en fonction de la demande de chaque internaute. Une fois son profil enregistré, le visiteur recevra à chaque passage sur le site les informations qui l'intéressent le plus, présentées suivant un layout qu'il aura lui-même choisi.

3.9. Assurer un service de qualité 24 heures sur 24

Assurer un service d'aide en ligne est indispensable. Il peut prendre plusieurs formes:

- Une page permettant d'envoyer un mail de demande d'information;
- Une rubrique FAQ (Frequently Asked Questions) reprenant l'essentiel des réponses aux questions les plus couramment posées par les visiteurs;
- Pour les sites de plus grande taille, un call center peut devenir nécessaire.

4. Conception, réalisation et hébergement

La conception, la réalisation et l'hébergement d'un site Web doivent être réalisés avec professionnalisme: le site n'est pas un gadget "à côté" de l'entreprise, mais il doit participer pleinement à son activité

4.1. La conception et la réalisation

Réalisation interne ou externe? Quel que soit le choix de l'entreprise, l'amateurisme doit être proscrit! Il est indispensable de désigner un chef de projet qui sera l'âme et le moteur de la mise en oeuvre et du suivi du site.

- **Conception externe.** Éléments à prendre en compte: budget, disponibilité présente et future, maintenance, stabilité et références du partenaire choisi:
plus: compétences techniques, moins de ressources internes à consacrer au projet,
moins: dépendance et contrôle plus difficile;
- **Conception interne.** Éléments à prendre en compte: ressources humaines, ressources matérielles, compétences techniques:
plus: contrôle total et implication plus importante,
moins: ressources parfois coûteuses à mettre en oeuvre.

Dans un premier temps, les galeries virtuelles permettent de tâter le terrain et de valider une stratégie. Toutefois, cette solution paraît peu valide à long terme car elle ne permet pas de personnaliser le site et les services qu'il propose.

4.2. L'hébergement

Sa qualité est essentielle pour différentes raisons:

- **un site web étant par définition accessible 24h sur 24, la solution choisie devra offrir toutes les garanties quant à la fiabilité des logiciels et du matériel** (avec machine de secours si possible), mais aussi quant à la **sécurité physique** (électricité, incendies, vols, etc.),
- **le serveur d'hébergement doit supporter les technologies utilisées** (les pages dynamiques, les bases de données, etc.) et permettre les mises à jour à distance (FTP notamment),
- **la bande passante de sortie** doit être adaptée pour permettre une consultation des pages dans les meilleures conditions.

Tout comme pour la conception, l'hébergement peut être interne ou externe. En cas d'hébergement externe chez un ISP, le choix existe encore entre:

- **le hosting** (hébergement du site sur un serveur de l'ISP),
- **le housing** (hébergement d'un serveur appartenant à l'entreprise).

5. Outils de développement

Parmi les outils de développement les plus fréquents, on peut citer les outils de développement en ligne, les outils de développement classiques et les outils de développement intégrés

Dès lors que l'on choisit de développer le site de commerce électronique en interne, on dispose de 3 grandes catégories d'outils:

5.1. Les outils de développement en ligne

Certains fournisseurs de services ou encore des galeries virtuelles offrent la possibilité de construire directement un site en ligne. Il suffit de suivre une série de menus. Cela peut aller jusqu'aux fonctions de paiement.

- **Avantages:** simplicité et coût;
- **Inconvénients:** limites très rapidement atteintes.

5.2. Les outils classiques de développement

Un environnement de développement Web comprendra des outils tels que:

- **un éditeur HTML** (Macromedia Dreamweaver, Adobe Golive, Microsoft Frontpage, etc.),
 - **des logiciels de graphisme et d'animation** (Adobe Photoshop et Illustrator, Macromedia Fireworks et Flash, etc.),
 - **langages de programmation couplés avec des bases de données ou des contenus xml** pour les pages dynamiques (ASP, .net, Java, Perl, PHP, etc.),
 - **etc.**
-
- **Avantages:** contrôle, souplesse et absence théorique de limites;
 - **Inconvénients:** compétences nécessaires, coût.

Il convient de noter que, de plus en plus, l'informatique revient au centre du développement des sites Web, notamment pour assurer les interactions toujours plus grandes des sites avec le back-office de l'entreprise, celui des ses différents partenaires, etc.

5.3. Les outils de développement intégrés

Certains logiciels permettent de développer des applications de A à Z, parfois jusqu'au paiement sécurisé. Souvent, les sociétés de développement Web tendent à "packager" leur solution pour un faire une plate-forme de développement adaptables au cas spécifique de chaque entreprise. A l'exception de produits très spécifiques, la frontière entre les deux dernières catégories est finalement assez floue.

- **Avantages:** cohérence et contrôle;
- **Inconvénients:** applications souvent très propriétaires, coût de certains logiciels.

6. Les pièges à éviter

Un site Web n'a souvent qu'une occasion de séduire. C'est pourquoi il faut à tout prix éviter les erreurs de conception et d'ergonomie: pages lourdes, fautes, liens brisés, fenêtres, etc.

Certaines règles doivent impérativement être respectées faute de quoi les visiteurs ne reviendront plus:

- **les pages trop lourdes:** les images et animations c'est bien, mais leur utilisation massive alourdit les pages. Un internaute n'est pas patient et quittera une page qui s'affiche trop lentement. Pour un catalogue ou chaque produit doit être illustré, on choisira de très petites images optimisées. On peut proposer au visiteur de cliquer pour obtenir une plus grande image: c'est lui qui choisit!
- **les frames (ou cadres)** qui permettent de subdiviser l'écran en plusieurs sous-écrans: leur utilisation est souvent très problématiques. Le référencement de ces pages est très difficile;
- **les fautes d'orthographe** et les mauvaises tournures de phrases;
- **les liens hypertextes cassés:** on clique et un message d'erreur apparaît;
- **les problèmes d'affichage liés aux versions des navigateurs:** certaines technologies spécifiques ou évolutions de l'html (flash, CSS, cadres, calques, etc.) ne s'affichent pas correctement dans des browsers de version 4 ou antérieures. Il faut toujours prévoir un affichage de remplacement;
- **l'abus de fenêtres** qui s'ouvrent systématiquement à l'affichage des pages;
- **le retard ou l'absence de réponse** aux sollicitations des clients. La patience ne fait pas bon ménage avec le courrier électronique.



© Agence Wallonne des Télécommunications
Avenue de Stassart 16 à 5000 Namur - Belgium
www.awt.be - info@awt.be