



CRÉATION D'UNE PRÉSENCE DYNAMIQUE SUR LE WEB

La nécessité d'avoir une présence dynamique sur le Web s'est accrue de façon drastique compte tenu de la meilleure connaissance acquise par les consommateurs sur Internet et de leurs exigences plus élevées à l'égard de la satisfaction de leurs besoins. Vu l'évolution incessante et rapide des technologies sur Internet, les petites entreprises peuvent aisément créer des sites plus interactifs en vue de susciter l'intérêt de leur public cible.

Concepts clés

Les sites Web statiques par opposition aux sites Web dynamiques

Qu'est-ce qui les distingue? Un site dynamique comporte des éléments favorisant l'interaction avec les internautes, établit des relations au moyen du dialogue et personnalise l'expérience Web dans son ensemble. À l'opposé, les sites statiques permettent la « lecture seule » et n'offrent aucune façon de savoir qui sont les visiteurs, à moins que ceux-ci prennent contact avec vous. Que vous conceviez un site pour la première fois ou que vous réaménagiez un site existant, vous devez, pour vous assurer une présence dynamique, intégrer un certain nombre d'objectifs et d'éléments interactifs clés. En voici quelques-uns :

- Stimuler l'affluence vers le site (Portée)
- Générer des pistes (Prise de contact)
- Convertir les clients potentiels en clients actifs (Conversion)

À L'INTÉRIEUR

Concepts clés.....	1
Les sites Web statiques par opposition aux sites Web dynamiques.....	1
Les caractéristiques d'un site dynamique.....	2
Les techniques dynamiques.....	2
Pour commencer.....	2
1. La recherche et la planification.....	2
2. La stratégie de marque et de développement.....	5
Les rouages.....	5
1. Le choix et l'enregistrement d'un nom de domaine.....	5
2. Prendre connaissance des conditions d'hébergement.....	6
3. Produire du contenu.....	6
4. Intégrer des outils interactifs.....	7
5. Questions de sécurité, de protection des renseignements personnels et d'ordre juridique.....	9
6. Référencer son site Web.....	11
7. Promouvoir son site Web.....	11
Tester, évaluer, mettre au point et tester de nouveau.....	12
Quel est l'avenir des sites Web?.....	13
Autres brochures portant sur des sujets connexes.....	13
Glossaire.....	14

Les caractéristiques d'un site dynamique

- **Prise de contact accrue.** Le fait de transformer l'internaute de simple « lecteur » à « personne intéressée » – que ce soit pour remplir un formulaire, télécharger un document ou répondre à un sondage – vous donne l'occasion, en tant que propriétaire du site, de nouer des relations.
- **Meilleur accès aux renseignements.** Le contenu peut être transmis de diverses façons (p. ex., en format texte, vidéo ou balado) afin de faire appel à différents sens et de susciter l'intérêt des internautes.
- **Repérage rapide.** L'intégration d'une fonction de recherche aidera les internautes à trouver beaucoup plus rapidement les renseignements qu'ils recherchent qu'en parcourant des pages et des pages de contenu.
- **Automatisation des processus dorsaux.** Permet aux propriétaires de site de diffuser aisément du contenu et de recevoir des renseignements concernant les utilisateurs de façon plus efficace.

Les techniques dynamiques

Voici quelques exemples de moyens dynamiques d'attirer des clients potentiels, de prendre contact avec eux et de les convertir en clients à vie.

Portée	Prise de contact/génération de pistes	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> • Médias sociaux • Moteurs de recherche • Référencement (SEO) • Établissement de liens • Marketing intégré • Codes à barres 2D pour dispositifs mobiles • Marketing au moyen d'une infolettre 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulaires à télécharger • Formulaires d'inscription (p. ex. RSS, courriel) • Commentaires • Blogues • Contenu généré par l'utilisateur • Appréciations et critiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Opération d'achat • Remerciements pour abonnement • Variété d'options de paiement • Coordonnées complètes et visibles

Pour commencer

1. La recherche et la planification

Pour mettre sur pied un site Web dynamique et efficace, il est essentiel de bien comprendre les besoins de votre public cible, l'étendue de votre projet de site Web et les meilleures méthodes pour devancer vos concurrents. Effectuez des recherches afin de savoir comment votre secteur apparaît en ligne, comment vos clients s'y comportent et ce qu'y font vos concurrents.

Étapes de recherche et de planification	Description
Comprendre le public cible	Déterminez les paramètres démographiques (âge, revenu), l'emplacement, les habitudes Internet (le degré d'aisance à l'égard de la technologie, les méthodes d'accès, les endroits où ils se rassemblent) ainsi que toute difficulté et tout besoin en information éprouvés par les personnes que vous visez.
Procéder à une recherche sur la concurrence et sur le secteur	Examinez le site Web de vos concurrents en ce qui a trait au contenu, au design et à la mise en page, aux caractéristiques et fonctionnalités, et aux mots-clés. Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses? Une recherche sur le secteur comprend un examen des tendances et des pratiques exemplaires afin de vous assurer d'être au fait des nouveautés.

suite à la page 3



Étapes de recherche et de planification	Description
Choisir un développeur Web ou concevoir soi-même son site Web	Certains logiciels d'application vous offrent un processus simple de mise sur pied d'un site interactif comportant des modèles standards à modifier soi-même (p. ex. WordPress, Drupal Gardens, Joomla et CMS Made Simple). Toutefois, si vous souhaitez un site Web plus personnalisé ou que vous avez besoin de quelqu'un qui pourra vous aider avec le dépannage de fonctions existantes, vous pourriez devoir faire appel à un développeur Web. Au moment de décider s'il convient pour vous de faire appel à des services spécialisés, prenez en considération votre degré d'aisance à l'égard de la technologie, vos compétences et habiletés, ainsi que le temps dont vous disposez pour vous en charger vous-même (<i>Se reporter à la section Lignes directrices relatives au choix d'un développeur et d'un concepteur de sites Web</i>).
Tenir compte de la convivialité et de l'accessibilité	Gardez toujours à l'esprit qui sont les utilisateurs de votre site et tenez compte de leur degré d'aisance à l'égard de la technologie et des méthodes qu'ils utilisent pour accéder à votre site (accès par ligne commutée ou accès haute vitesse, téléphones mobiles, tablettes, télévision). Et veillez à structurer votre site de façon à assurer un flux de navigation clair afin que les internautes puissent trouver facilement ce qu'ils cherchent. En matière d'accessibilité, tenez compte des besoins des personnes handicapées.
Budget	En règle générale, les sites dynamiques nécessitent les services d'un programmeur ou d'un développeur Web capable de créer des éléments interactifs. L'un des points importants à examiner est l'ampleur de l'interactivité sur votre site Web; vous devez en outre vous assurer que vous pouvez vous permettre une telle interactivité, car les éléments dynamiques sont offerts à divers prix (<i>Se reporter au tableau Lignes directrices en matière d'établissement d'un budget</i>).

Ressources : www.mindgenius.com, <http://bubbl.us>, www.emarketer.com, <https://adwords.google.com>, www.compete.com, www.abakus-internet-marketing.de/tools/topword.htm, <http://tools.seobook.com>, www.spyfu.com

LIGNES DIRECTRICES RELATIVES AU CHOIX D'UN DÉVELOPPEUR ET D'UN CONCEPTEUR DE SITES WEB

- Que pensez-vous du style du développeur ou du concepteur? Est-il en mesure de créer de nouveaux codes ou de modifier des codes existants pour répondre à vos besoins?
- Qui exécute véritablement le travail? Est-il effectué par un tiers ou au sein de l'entreprise?
- Que pensez-vous du service à la clientèle? Où l'entreprise est-elle située – peut-on communiquer avec elle par téléphone ou seulement par courriel ou au moyen de formulaires de communication? Combien de temps faut-il pour obtenir une réponse?
- Les travaux présentés dans le portfolio de l'entreprise correspondent-ils au type de travail que vous recherchez?
- Quel est le processus? L'entreprise offre-t-elle un service au terme de la conception?
- Le développeur ou le concepteur a-t-il de l'expérience en matière de programmation de contenu dynamique, notamment une bonne compréhension de XHTML, JavaScript, CSS, Ajax, MySQL, SQL, PHP?
- Si l'entreprise n'est pas en mesure de le faire elle-même, peut-elle compter sur une bonne équipe de collaborateurs pouvant offrir des services complémentaires tels que la rédaction de contenu, la photographie, la vidéographie et le référencement?

suite à la page 4

- L'entreprise possède-t-elle une connaissance des affaires suffisante pour bien comprendre votre vision et mettre en application les technologies nécessaires à l'atteinte de vos objectifs?
- Qu'advient-il du système dorsal de traitement de votre site si vous décidez plus tard de faire appel à un autre développeur? Assurez-vous que ces modalités sont énoncées dans le contrat. En général, vous récupérez vos données, mais, dans certains cas, si vous n'hébergez pas votre propre système de gestion de contenu, vous pourriez perdre la capacité de modifier votre site comme c'était le cas auparavant, et ce, jusqu'à ce que celui-ci soit intégré dans un autre système de gestion de contenu.

```

<a name="internet"></a>
<table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border: 1px solid #ccc;">
<tr>
<td height="50" width="600" colspan="2"><a href="internet.html" style="color: #0000FF; text-decoration: none; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Internet</a>
<td width="200" height="60" bgcolor="blue" style="text-align: center; vertical-align: middle; color: white; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Table width="100%"
</tr>
<tr>
<td colspan="2"><form name="login" method="post" action="">
<input type="hidden" name="action" value="login" />
<table width="120" border="0" align="center" cellpadding="5" cellspacing="0">
<tr>
<td width="40" align="right">email </td>
<td colspan="2"><input name="login_name" type="text" value="" />
</tr>
<tr>
<td align="right">pass: </td>
<td colspan="2"><input name="login_pass" type="password" value="" />
</tr>
</table>
</td>
</tr>

```

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ÉTABLISSEMENT D'UN BUDGET AYANT TRAIT AUX ÉLÉMENTS DYNAMIQUES

Éléments de base (moins coûteux)

- Section d'abonnement pour recueillir les noms et adresses électroniques aux fins de l'abonnement à une infolettre ou du téléchargement gratuit de contenu de valeur.
- Blogue avec sections de commentaires à l'intention des visiteurs. Les blogues offrent également un certain nombre de plugiciels et de gadgets Web gratuits comportant des éléments interactifs et de prise de contact (*Pour en apprendre plus à ce sujet, se reporter à la brochure intitulée Le blogue au service des petites entreprises*).
- Formulaire « Communiquez avec nous » ou « Demande de proposition ou de soumission ».

Éléments complexes (solutions plus fonctionnelles et personnalisées, y compris des caractéristiques liées à des bases de données, qui sont plus coûteuses)

- Recherche dans le site
- Répertoire de l'entreprise ou de services
- Commerce électronique – vente de produits ou de services en ligne
- Systèmes personnalisés et complexes de gestion de contenu à modifier soi-même
- Gadgets Web fonctionnels JQuery ou Ajax, comme des menus accordéons, zones de contenu par onglets, barres de défilement de contenu
- Sondages, calculatrices

2. La stratégie de marque et de développement

Demeurer fidèle à votre marque visuelle, à votre message et à votre façon de faire des affaires revêt une importance cruciale. Votre marque distinctive doit aller de pair avec tout développement Web de sorte que vous diffusiez un message et un concept clairs et uniformes sur tous les supports de communication. Tous les éléments interactifs que vous intégrez, qu'il s'agisse de blogues, de formulaires ou d'autres éléments, doivent avoir un aspect et une convivialité communs et témoigner du professionnalisme de votre entreprise.

Votre stratégie de développement doit indiquer quels outils contribueront à soutenir votre marque. Ceux-ci doivent être faciles à utiliser, à maintenir et à mettre à jour. Pensez en fonction de l'extensibilité afin de pouvoir adapter votre site à la croissance de votre entreprise.

MISE EN GARDE : plusieurs propriétaires se font prendre au piège d'ajouter plus de caractéristiques et de fonctionnalités à leur site afin de demeurer concurrentiels, sans vraiment comprendre la différence qu'apporteront ces éléments sur leur résultat net. Il est avisé de demeurer à jour, mais il convient de faire des choix judicieux. Établissez des paramètres et faites appel à des personnes qui seront en mesure de vous aider à assurer l'intégration et la maintenance de ces fonctionnalités.

Les rouages

1. Le choix et l'enregistrement d'un nom de domaine

Un nom de domaine est votre adresse Web ou URL. Vous pouvez acheter cette adresse auprès d'un registraire de nom de domaine qui se charge de la recherche de nom de domaine et, parfois, de la prestation d'autres services, comme l'hébergement, l'enregistrement de nom d'entreprise et de nom privé, le réacheminement ou la redirection de protocole Internet (IP), le stationnement de nom de domaine et les comptes de messagerie électronique. Voici quelques registraires de noms de domaine : www.networksolutions.com, www.webnames.ca, www.godaddy.com.

Lorsque vous réfléchissez à un nom de domaine, examinez les points suivants :

1. Choisissez un nom facile à comprendre et évitez autant que possible les traits d'union et les barres de soulignement. Si cela n'est pas possible, utilisez seulement un trait d'union.
2. Efforcez-vous d'éviter les lettres doubles (par exemple : www.sanssoucis.com) ou les lettres difficiles à taper telles que « q » ou « z ».
3. Songez à intégrer une expression-clé efficace décrivant vos produits, en particulier si le nom de votre entreprise n'indique pas en quoi consistent vos activités. Par exemple, pour la compagnie ABC Ltée qui vend des œillets de spécialité sur Internet, le nom de domaine www.SolutionsOeilletsEnligne.com serait mieux que www.compagnieabc.com.
4. Choisissez un nom de domaine principal avec un suffixe tel que .com pour un site d'entreprise, .org s'il s'agit d'un site d'organisme, .biz pour un site d'affaires, .mobi pour un site mobile, .info pour un site d'actualités, .net pour un site de réseau et .me pour les pages personnelles. Si vous prévoyez faire des affaires uniquement au Canada, vous pouvez aussi envisager les codes de pays tels que .ca. Vous pouvez acheter plusieurs noms de domaine ayant des suffixes différents et les rediriger vers votre compte principal.
5. Sachez que la plupart des registraires de nom de domaine vous proposeront des noms de rechange si celui que vous avez choisi est déjà utilisé. Les noms de domaine sont vendus pour une année. Si vous êtes satisfait du nom que vous avez choisi, envisagez l'achat du nom pour une plus longue période. Si vous oubliez de renouveler votre nom de domaine, vous risquez de le perdre. Souvenez-vous que vous n'êtes pas propriétaire de votre nom de domaine. Par conséquent, il importe que vous conserviez vos dossiers d'accès à votre compte et que vous renouveliez votre nom de domaine avant la date d'échéance afin de ne pas perdre votre adresse Web.

Pour d'autres lignes directrices concernant le choix d'un nom de domaine, veuillez vous reporter au à la page 30 de la brochure intitulée *Comment profiter des affaires électroniques*.

CONSEIL : même si vous avez déjà un nom de domaine, il est parfois judicieux d'acheter d'autres noms pouvant être utilisés à des fins de marketing et ainsi empêcher vos concurrents de choisir des noms formés d'expressions-clés. (P. ex., la compagnie ABC ltée dont il est question au point 3 ci-dessus pourrait vouloir acheter également les noms de domaine www.OeilletsDeSpecialite.com ou www.AubainesOeilletsEnligne.com pour y publier ses offres promotionnelles.)

2. Prendre connaissance des conditions d'hébergement

Passez en revue les éléments de votre site Web tels que les vidéos, les images, les animations FLASH et le contenu ainsi que les autres éléments nécessaires que vous envisagez d'ajouter et pour lesquels vous devrez recourir à des ressources supplémentaires de bande passante et de mémoire. Assurez-vous que les services d'hébergement ont les capacités requises pour prendre en charge les éléments et fonctionnalités dynamiques. Les sites d'évaluation de services d'hébergement comme www.topwebhostreview.net peuvent fournir une liste d'options et de facteurs à examiner au moment de choisir un fournisseur de services d'hébergement. Demandez également conseil à des collaborateurs et à des fournisseurs et renseignez-vous auprès de groupes de discussion en vue d'obtenir des suggestions quant aux fournisseurs de services d'hébergement recommandés.

Au moment d'examiner les sites d'hébergement, portez une attention particulière à la vitesse de la bande passante et à l'espace mémoire si votre site comporte des vidéos et des images. La plupart des fournisseurs de services d'hébergement proposent des comptes bon marché pourvus d'une capacité suffisante, mais ceux-ci sont souvent partagés avec d'autres utilisateurs. Pour certaines fonctions, comme le commerce électronique et d'autres applications contenant des données confidentielles et sensibles, optez pour des services d'hébergement réservés qui sont rapides, sûrs et fiables.



L'hébergement dans le nuage offre aux entreprises un éventail d'options en matière d'hébergement. Il se distingue de l'hébergement local par sa capacité de répandre les ressources afin de maintenir votre site Web sur plusieurs serveurs, permettant ainsi de résoudre les problèmes liés à la gestion du débit et de la bande passante en période de pointe. Plusieurs fournisseurs de services d'hébergement proposent désormais l'hébergement dans le nuage qui donne aux propriétaires de site la souplesse et le contrôle d'un service de serveur réservé sans qu'ils aient à acheter le matériel, de même qu'un meilleur temps de disponibilité, une performance accrue et moins de complications. Renseignez-vous auprès des fournisseurs de services d'hébergement pour connaître les prix et les options. Se reporter à la brochure intitulée *L'Infonuagique* pour obtenir des conseils concernant le choix d'un fournisseur de services infonuagiques.

3. Produire du contenu

En ajoutant régulièrement du nouveau contenu ou en mettant à jour le contenu existant à intervalles fixes, vous incitez les internautes à revenir sur votre site et améliorerez votre classement dans les moteurs de recherche. Sur un site statique, la mise à jour fréquente peut entraîner des frais de maintenance élevés si l'on fait appel à un concepteur ou à un développeur. Pour contourner ce problème, plusieurs sites intègrent désormais un système de gestion du contenu qui permet au propriétaire du site de modifier lui-même le contenu et de maintenir le site à jour, ce qui constitue une solution économique.



COMMENT CRÉER DU NOUVEAU CONTENU

La mise à jour de votre site Web au moyen de contenu pertinent et utile est une chose, mais la création de ce contenu peut parfois être source de difficultés. Bon nombre de vos idées en matière de contenu découleront de vos activités de marketing et de l'analyse des statistiques liées à votre site. Voici néanmoins quelques idées qui pourraient vous aider à surmonter un « blocage » en matière de contenu. Vous serez peut-être étonné de découvrir que vous avez déjà en main beaucoup de contenu intéressant qui, moyennant une adaptation et une réécriture, conviendrait parfaitement à votre site Web interactif et à vos réseaux sociaux.

- Servez-vous des commentaires et des critiques des clients pour créer des études de cas et des témoignages.
- Concevez des vidéos « comment faire » pour accompagner vos produits et services.
- Diffusez des présentations PowerPoint, par l'intermédiaire de Slideshare, dans vos réseaux sociaux.
- Adaptez du contenu existant. Par exemple, un billet de blogue peut être adapté pour différents supports de communication – vous pouvez extraire dix conseils d'un billet de blogue et les publier un à la fois sur Twitter, créer un balado en vous servant de renseignements présentés sur votre blogue et publier du contenu sur Facebook.
- Invitez des personnes de confiance à écrire des billets ou des articles sur votre blogue.

4. Intégrer des outils interactifs

Pour susciter l'intérêt des clients et les aider à franchir les différentes étapes du processus d'achat, envisagez de recourir à divers outils interactifs. La mise en place de plusieurs points de contact avec la clientèle peut contribuer à inspirer la confiance envers l'entreprise et à renforcer la crédibilité de celle-ci grâce à l'amélioration des communications et à la transmission de connaissances visant à inciter l'internaute à devenir un client. Les campagnes en parallèle faisant appel à la fois à de méthodes hors ligne (documents imprimés, codes à barres 2D) et en ligne (sites Web, réseaux sociaux, blogues, applications mobiles) destinées à votre public cible contribueront à accroître la notoriété de votre entreprise.

Lorsque vous aurez établi des relations avec des clients potentiels et bâti votre base de données clients, la voie de la vente incitative et de la vente croisée vous sera ouverte. Il ne s'agit pas de faire de la vente sous pression ou de tenter de conclure une affaire sur-le-champ, mais plutôt de bâtir une communauté de clients potentiels et existants avec lesquels vous avez des interactions. Cette relation favorise la fidélité de votre clientèle et vous permet en outre d'exploiter la compréhension que vous aurez acquise de leurs exigences, de leurs besoins et de leurs motivations, lesquels constituent des renseignements inestimables pour votre entreprise.

Autrefois statiques, les sites Web conçus par des spécialistes du Web ont fait place à des sites Web adaptés créés par leur propriétaire respectif ou modifiés au gré de ce dernier une fois que le développeur en a terminé la conception. Le propriétaire du site jouit ainsi d'un bien meilleur contrôle et d'une capacité accrue d'offrir une interactivité frontale avec les internautes. Le tableau qui suit présente quelques exemples d'éléments interactifs qui contribuent à créer une présence dynamique.

Exemples d'éléments interactifs pour créer une présence dynamique

Modification du site dans le système dorsal de traitement et interactivité frontale avec les internautes	<ul style="list-style-type: none"> • Système de gestion de contenu <ul style="list-style-type: none"> – Joomla, Drupal, CMS Made Simple, Business Catalyst, Word Press • Bases de données consultables <ul style="list-style-type: none"> – Répertoire de produits et annuaire d'entreprises • Banque d'images • Système de gestion des actualités • Systèmes de gestion de la publicité • Système de FAQ • Gestion des activités • Sections réservées et protégées au moyen d'un mot de passe
Réseautage social, partage et collaboration	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Twitter, LinkedIn, StumbleUpon, etc. <ul style="list-style-type: none"> – Établissement de relations grâce à l'échange communautaire – Gadgets Web (p. ex. « J'aime », « Partager », « Suivre » ou « S'abonner ») dans des articles ou blogs afin d'augmenter la diffusion – Icônes sur le site Web permettant d'informer les internautes des activités se déroulant sur les réseaux sociaux • Publication de billets de blogue et diffusion à l'aide d'un fil RSS
Utilitaires de calcul ou de productivité	<ul style="list-style-type: none"> • Outils de calcul des hypothèques • Outils de traduction ou langagiers • Outils de gestion de projet
Création de pistes menant à des clients potentiels et conversion	<ul style="list-style-type: none"> • Formulaire de participation à des concours • Formulaire d'inscription à des infolettres • Formulaire de demande de soumission • Formulaire d'adhésion • Formulaire de téléchargement gratuit de documents techniques, d'articles
Commerce électronique	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaces interactives transactionnelles de commerce électronique (p. ex. pour glisser-déplacer des produits dans le panier) • Sélection d'une variété de produits

Pleins feux sur les éléments interactifs clés

Les **bases de données consultables**, comme les fonctionnalités de recherche à l'échelle du site ou même les catalogues de produits consultables et les annuaires d'entreprises, aident les internautes à trouver plus rapidement ce qu'ils cherchent sur votre site. Plutôt que de faire défiler du texte statique pour trouver une référence à l'objet de leur recherche, les internautes peuvent facilement lancer une recherche par catégorie ou entrer une expression-clé. Dans certains cas (p. ex. les annuaires d'entreprises), le site peut également proposer aux internautes de téléverser des renseignements devant figurer dans leur profil de l'annuaire. Ce type d'interactivité

nécessite une mise au point minutieuse de façon à ce que les résultats soient pertinents pour les internautes. L'évaluation des objets de recherche peut vous aider à produire le type de contenu que recherchent vos visiteurs.

Les **outils de calcul**, comme les calculatrices d'hypothèque, de budget domestique, de poids, les calculatrices nutritionnelles et les outils de traduction, constituent d'excellentes façons de prendre contact avec les internautes et de recueillir des renseignements à leur sujet. Ces outils dynamiques sont habituellement programmés au moyen d'Ajax ou de JavaScript et, lorsqu'ils sont liés à un formulaire de renseignements sur les clients potentiels, vous permettent de recueillir



les renseignements personnels et les coordonnées électroniques de clients potentiels intéressés et de leur faire connaître vos produits et services. Ces renseignements sont obtenus strictement sur une base volontaire.

Les blogues et les réseaux sociaux, tels que Twitter, Facebook, Google +, YouTube et Flickr, constituent des tactiques de prise de contact qui favorisent la communication, vous permettant de passer du marketing monologue au marketing dialogue en offrant des possibilités d'engager une relation avec les visiteurs de votre site. Ces outils dynamiques mettent à la disposition des internautes la publication de commentaires et le partage de contenu et de mises à jour de statut, des gadgets Web et des plugiciels interactifs, des appréciations, des questions et réponses, des critiques et, dans certains cas – comme les Wiki – permettent d'ajouter du contenu. *(Pour de plus amples renseignements, se reporter aux brochures intitulées Les médias sociaux au service des petites entreprises et Le blogue au service des petites entreprises).*

Parmi les **tactiques de conversion** qui favorisent l'interactivité, il convient de mentionner les outils tels que les formulaires de renseignements sur les clients potentiels aux fins de l'abonnement, le téléchargement gratuit de documents techniques, les rabais sur les produits ou services, les options de paiement rapide, les formulaires courts de prise de contact et les sondages intégrant le branchement conditionnel (c.-à-d. que certaines questions sont posées uniquement si elles s'appliquent à la situation de l'internaute) qui augmentent la convivialité, offrant aux internautes une expérience plus agréable et plus satisfaisante.

Plusieurs facteurs, notamment la convivialité, l'accessibilité, l'architecture Web, la cohérence de l'intégration de la marque sur les divers supports de communication et l'optimisation du site, ont leur rôle à jouer dans la création d'un site dynamique réussi. Ces règles s'appliquent également à l'intégration de nouveaux outils. Faites preuve de stratégie en ne choisissant que ceux qui vous aideront à atteindre vos objectifs opérationnels. Étant donné que de nouveaux outils voient le jour quotidiennement, l'exploitation d'un site Web dynamique suppose un apprentissage constant, la mise à l'essai auprès de votre public ainsi que la mise à jour et la mise à niveau des nouvelles caractéristiques et fonctionnalités, au besoin.

5. Questions de sécurité, de protection des renseignements personnels et d'ordre juridique

Questions de sécurité. Pour recueillir des renseignements personnels et des renseignements relatifs aux cartes de crédit sur votre site Web ou sur la version mobile de celui-ci, vous devez avoir recours à des logiciels appropriés et à des comptes utilisant le protocole SSL afin de garantir que la transmission du contenu est protégée. Vous pouvez acheter des certificats SSL exclusifs en complément de votre service d'hébergement (ou dès l'achat de votre hébergement Web si vous en êtes aux premières étapes du processus). Ces certificats constituent des systèmes intégrés de vérification de l'identité de votre entreprise, ce qui indique à vos clients que votre entreprise est légitime et digne de confiance. Afin d'accroître votre crédibilité auprès de votre clientèle, ajoutez, après en avoir obtenu

l'autorisation, les logotypes d'associations industrielles et du Bureau d'éthique commerciale. (Pour de plus amples renseignements, se reporter à la brochure intitulée *Le commerce électronique : acheter et vendre en ligne*).

Questions de protection des renseignements personnels.

Lorsque vous demandez aux internautes de saisir des renseignements personnels dans le serveur de votre site, vous êtes tenu d'adhérer aux règles de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) afin d'assurer la protection de leur vie privée. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de la LPRPDE, veuillez consulter le site Web du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada à l'adresse www.priv.gc.ca.

Questions d'ordre juridique. Si vous avez des questions précises au sujet de vos droits reconnus par la loi et des exigences visant votre site Web, veuillez prendre conseil auprès de votre avocat (se reporter à la brochure intitulée *Les affaires électroniques et les questions de droit et de protection des renseignements personnels*). Les principales questions d'ordre juridique sont les suivantes :

- **Droit d'auteur** – Assurez-vous de publier du contenu original (textes et images) ou d'obtenir les droits relatifs à l'utilisation du contenu de tiers. Toutes les images que vous utilisez sur votre site Web doivent avoir été prises par vous ou par vos photographes ou avoir été achetées auprès d'une photothèque.
- **Politique de protection de la vie privée** – Informez les internautes de l'utilisation que vous ferez de leurs renseignements personnels.
- **Conditions d'utilisation** – Informez les internautes de ce à quoi ils peuvent s'attendre en explorant votre site. Lorsque vous faites de la vente en ligne et lorsque vous demandez aux internautes de participer à une activité en ligne, dotez-vous d'une politique officielle visant les conditions d'utilisation et veillez à ce qu'elle soit clairement visible. Vous devez également inclure une case « J'accepte » à cocher pour vous assurer que les internautes ont lu les conditions d'utilisation.

- **Avis de non-responsabilité** – Énoncez les limites de votre responsabilité légale. Vous pouvez intégrer un avis de non-responsabilité qui stipule clairement que, bien que vous vous efforciez d'assurer en tout temps le caractère actuel et exact de votre site Web, vous n'assumerez aucune responsabilité légale à l'égard de l'exactitude, l'exhaustivité ou l'actualité des renseignements qui y sont présentés.
- **Marques de commerce** – Protégez votre propriété intellectuelle. Pour accroître votre protection, vous pouvez vous inscrire auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (www.cipo.ic.gc.ca).

Lorsque vous collaborez avec un concepteur ou un développeur Web, il est recommandé de rédiger un contrat écrit qui vise clairement le droit d'auteur et qui indique qui en est propriétaire. En règle générale, tout le contenu et toutes les images, s'ils sont fournis par le client, appartiennent à celui-ci. Le code utilisé pour créer le site est l'élément qui est discutable. Dans la plupart des cas, les langages HTML, Java Script et CSS simples appartiennent tous au propriétaire du site, mais il arrive que le langage de programmation utilisé pour créer une fonction en particulier – par exemple, une base de données consultable, un système de gestion de contenu ou un autre attribut – puisse appartenir au développeur, qui vous loue, à vrai dire, l'utilisation de l'application. Lisez bien les clauses en petits caractères et clarifiez le tout auprès du développeur avant de présumer que vous êtes propriétaire.





6. Référencer son site Web

Aussitôt que la conception, le développement et l'optimisation de votre site sont terminés, il importe que votre développeur soumette aux grands moteurs de recherche tels que Google et Bing une carte du site en langage XML (www.xml-sitemaps.com/). Il est également avisé d'inscrire votre site sur Google Adresses (www.google.com/places/) et sur Google+ pour les Pros (www.google.com/+business), puisque tous deux favorisent l'indexation rapide de votre site par les robots de Google. Google intègre à ses produits des codes qui semblent faciliter leur indexation. Il est très important de bien établir les bases d'un site optimisé en respectant les lignes directrices du moteur de recherche. *(Se reporter à la brochure intitulée Augmentation du trafic sur son site Web au moyen du référencement)*. Chaque fois que vous mettez à jour de sections importantes de votre site ou que vous ajoutez de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités, il est recommandé de demander à votre développeur de revoir l'optimisation de votre site et de soumettre de nouveau une carte du site en XML. Pour ce faire, vous ou votre développeur devez ouvrir un compte Webmaster Google ou Bing (www.google.com/webmasters), (www.bing.com/toolbox/webmaster).

7. Promouvoir son site Web

Maintenant que vous avez un superbe site Web, vous voulez que tout le monde le sache. Mettez en place un plan de marketing stratégique comprenant des objectifs, des buts et des échéances précis. Bien que la promotion de votre site Web doit s'inscrire dans toutes vos activités de marketing, voici quelques stratégies qui s'avèrent particulièrement efficaces dans le cyberspace.

LES SIX MEILLEURES FAÇONS DE PROMOUVOIR VOTRE SITE WEB INTERACTIF

1. Recourez au référencement afin de vous assurer que votre site figure au sommet des résultats de recherche. *(Se reporter à la brochure intitulée Augmentation du trafic sur son site Web au moyen du référencement)*.
2. Publiez du contenu sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook et Twitter.
3. Recourez au marketing par courriel pour attirer des visiteurs vers votre site.
4. Recourez au marketing de contenu, par exemple en publiant des articles dans des cybermagazines.
5. Faites de la publicité en ligne afin de mieux faire connaître votre site et de générer des clics.
6. Indiquez l'adresse de votre site Web sur tous vos documents imprimés (papeterie, cartes de visite, brochures, bulletins d'information, annonces, etc.).

Tester, évaluer, mettre au point et tester de nouveau

Pour les propriétaires de site Web, l'attrait de leur site réside dans la gratification instantanée que procure la capacité de mesurer la réussite ou l'échec, alliée à la capacité de modifier sur-le-champ un élément qui ne fonctionne pas. La mise à l'essai et l'évaluation exigent du bon sens, la connaissance du marché et le recours à des outils de mesure. Testez vous-mêmes toutes les fonctionnalités de votre site Web en gardant à l'esprit vos objectifs et la réaction à laquelle vous vous attendez de la part de votre public. Soyez à l'écoute des commentaires de vos clients et apportez les mises au point qui s'imposent. Et servez-vous des outils qui sont à votre disposition pour mesurer les résultats. En plus des applications énumérées ci-dessous, de nombreuses applications de tiers intègrent leurs propres outils de mesure. Assurez-vous de regarder également de ce côté.

Voici trois grands paramètres à inclure dans votre stratégie de mise à l'essai et de mesure :

1. Statistiques d'utilisation du Web – p. ex., Google Analytics (www.google.com/analytics), vos propres statistiques d'ouverture de session hôte
2. Portée dans les médias sociaux – p. ex., Klout (www.klout.com), TwentyFeet (www.twentyfeet.com)
3. Surveillance de site Web afin de vérifier le bon état de fonctionnement de votre site en tout temps – p. ex., Pingdom (www.pingdom.com), Internet Seer (www.internetseer.com), Site Uptime (www.siteuptime.com)

Et, bien entendu, vous devriez procéder régulièrement à un examen hors ligne de vos pistes menant à des clients potentiels, de vos ventes et du nombre d'inscriptions afin de vous assurer que votre stratégie marketing ayant trait à votre présence dynamique sur le Web porte ses fruits.

COMMENT MESURER LE SUCCÈS DE VOTRE PRÉSENCE SUR LE WEB

Statistiques clés à vérifier dans Google Analytics	Résultats révélés
Nombre de visiteurs uniques par rapport au nombre total de visiteurs	Indique le nombre de nouveaux visiteurs qui ont accédé au site.
Pages vues	Indique le nombre de premières visites d'une page, révélant celles qui sont les plus populaires. Cette statistique vous aidera à : <ol style="list-style-type: none"> a. repositionner du contenu; b. offrir du contenu plus détaillé ou amélioré sur les pages les plus visitées.
Pages ou sites référents	Indique les sites Web ou sites de réseautage social d'où proviennent les visiteurs de votre site (p. ex., par le truchement de microbillets, d'une campagne de marketing particulière ou de liens dans des sites externes).
Objectifs	Un objectif précis est défini dans votre compte Google Analytics. Le résultat indique le chemin ou la chaîne d'activités qu'a suivi le visiteur dans le site pour atteindre, en fin de compte, l'objectif. Ce chemin est indiqué, de même que le taux de conversion pour une période donnée.
Carte géographique	Indique où se situent géographiquement les visiteurs. Ces données peuvent être utiles aux fins suivantes : <ol style="list-style-type: none"> a. planification de l'expansion d'une entreprise; b. mesurer la réussite d'une campagne ciblant un emplacement donné.
Mots-clés et requêtes	Indique ce que recherchent les visiteurs et les mots-clés utilisés dans votre contenu qui ont suscité les meilleurs résultats. Cette statistique vous aidera à : <ol style="list-style-type: none"> a. en savoir plus au sujet de votre public cible; b. mettre votre contenu au point pour en accroître la pertinence.

À mesure que votre entreprise prend son essor, vos besoins à l'égard de votre site Web augmentent. Il est crucial d'établir dans votre plan de marketing des dates repères, puis de revoir vos résultats afin d'évaluer la mesure dans laquelle vous répondez aux besoins des visiteurs de votre site, vous demeurez fidèles à la vision de votre entreprise et vous mettez en valeur vos produits et services de façon efficace. Vous pouvez vous adapter selon les résultats.

Voici un résumé des points dont il a été question dans la présente brochure qui portait sur la création d'un site Web dynamique efficace. Assurez-vous de respecter ces pratiques exemplaires :

Liste de contrôle des pratiques exemplaires

La recherche et la planification	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre votre public cible • Établir des objectifs et des buts • Effectuer une recherche sur la concurrence et sur le secteur • Choisir un développeur de site Web ou le faire soi-même • Tenir compte de la convivialité et de l'accessibilité • Établir un budget • Intégrer la stratégie de marque
Les rouages	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir et enregistrer un nom de domaine • Prendre connaissance des conditions d'hébergement • Produire du contenu • Intégrer des outils interactifs • Résoudre les questions de sécurité, de protection des renseignements personnels et d'ordre juridique • Référencer son site Web • Promouvoir son site Web
Tester, évaluer, mettre au point	<ul style="list-style-type: none"> • Recourir à des outils d'évaluation • Créer un calendrier d'évaluation • Établir des repères • Faire fréquemment des mises à jour et la maintenance

Quel est l'avenir des sites Web?

Les tendances suivantes semblent vouloir se confirmer :

- Croissance de la demande pour des fonctionnalités complexes, mais faciles d'utilisation.
- Prise de contact et personnalisation accrues compte tenu de l'augmentation du nombre de logiciels libres, d'applications de site Web, de technologies mobiles, de campagnes de marketing mobile ainsi que de l'essor du commerce électronique.
- Mise au point d'un plus grand nombre d'outils de réseautage social afin de susciter l'intérêt de la population d'utilisateurs toujours croissante.
- Responsabilité élargie relativement aux médias sociaux – plutôt que d'affecter un seul employé aux médias sociaux au sein de l'entreprise, tous les employés y seront affectés et seront tenus de représenter individuellement et collectivement l'entreprise.
- Uniformité continue des règles de jeu pour les petites et les grandes entreprises grâce à la technologie.
- Meilleures connaissances des propriétaires de site chevronnés sur la façon d'entrer en contact en ligne avec les clients.
- Résultats et rapports plus faciles à comprendre.

Autres brochures portant sur des sujets connexes

- *Comment profiter des affaires électroniques*
- *Intégration des dispositifs mobiles à sa stratégie marketing*
- *Les médias sociaux au service des petites entreprises*
- *Le blogue au service des petites entreprises*
- *Le commerce électronique : acheter et vendre en ligne*
- *Augmentation du trafic sur son site Web au moyen du référencement*
- *Les affaires électroniques et les questions de droit et de protection des renseignements personnels*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, rendez-vous à ontario.ca/affaireselectroniques.

Glossaire

Accessibilité : principe clé de la conception des sites Web et des logiciels visant à assurer une souplesse suffisante répondant aux divers besoins, préférences et situations des utilisateurs. Rendre un site Web accessible peut être simple ou complexe, puisqu'il faut tenir compte de plusieurs facteurs tels que le type de contenu, la taille et la complexité du site, ainsi que les outils de développement et l'environnement.

Adresse URL : adresse précise menant à un site ou à un fichier Web

Application (App) : logiciel d'application programmé pouvant être intégré à d'autres fonctionnalités de base afin d'améliorer ou d'activer une propriété particulière d'exploitation

Application mobile : petit paquet de codes conçu et élaboré de manière à pouvoir être utilisé sur un appareil mobile afin d'en améliorer la capacité fonctionnelle et divertissante au moyen de fonctions et d'utilitaires additionnels.

Blogue : journal personnalisé en ligne faisant l'objet de mises à jour fréquentes et pouvant être lu par le public. Les blogues se définissent par leur formule, qui consiste en une suite de billets affichés sur une seule page en ordre chronologique inversé; ils peuvent être classés et étiquetés aux fins du référencement par les moteurs de recherche.

Branchement conditionnel : modifie le parcours des répondants à un sondage ou des internautes selon les réponses que ceux-ci ont fournies ou les choix de navigation qu'ils ont effectués.

Code à barres 2D : figure à barres en deux dimensions qui, lorsque lue au moyen d'un appareil mobile, permet de décrire des produits ou services. Un code à barres 2D peut contenir un numéro de téléphone, un message texte, du texte simple ou une adresse URL et est habituellement utilisé dans les campagnes imprimées. Lorsque le code s'inscrit dans un plan stratégique, il peut contenir de l'information ou des offres susceptibles de susciter l'intérêt des utilisateurs ou, encore, un formulaire visant à recueillir des renseignements sur les clients potentiels qui ont lu le code au moyen de leur appareil mobile.

Contenu généré par l'utilisateur : contenu créé et publié par les utilisateurs finaux en ligne. Ce contenu comprend les vidéos, les balados et les commentaires dans les groupes de discussion, les blogues, les wikis et les sites de médias sociaux.

Convivialité : attributs qui évaluent l'interaction d'un visiteur avec le site Web. Un site Web est jugé convivial lorsque les internautes sont capables d'y trouver ce qu'ils cherchent et atteignent l'objectif qui motive leur présence sur celui-ci.

Cybermagazine : magazine numérique présenté parfois sous forme de blogue ou magazine entièrement conçu sur plateforme FLASH pouvant être présenté comme un magazine traditionnel avec pages mobiles.

Drupal : logiciel libre et gratuit pouvant être utilisé par des personnes individuelles ou par des groupes d'utilisateurs – même ceux n'ayant aucune habileté technique – pour créer et gérer aisément plusieurs types de sites Web. L'application comporte une plateforme de gestion de contenu et un cadre d'élaboration.

Établissement de liens : processus d'établissement de liens vers le site et provenant préférentiellement de référents pertinents et de qualité supérieure.

Feuilles de style en cascade (CSS) : définissent la disposition des différents éléments, comme les titres et les liens. Ces feuilles de style peuvent être appliquées à n'importe quelle page Web. Le terme cascade signifie que plusieurs feuilles de style peuvent être appliquées à la même page Web.

Fil RSS (Really Simple Syndication) : format de syndication de contenu Web utilisé pour publier du contenu faisant l'objet de mises à jour fréquentes et permettant aux utilisateurs de s'abonner au contenu le plus récent d'un site. Le RSS est en quelque sorte votre propre service de transmission.

Flash : plateforme multimédia utilisée pour ajouter aux pages Web des animations, des vidéos et des éléments interactifs.

Gadget logiciel : application interactive à fin unique utilisée pour améliorer ou intégrer une fonctionnalité sur un site Web ou un blogue. Il peut s'agir d'un outil ou de contenu, qui est généralement ajouté en la faisant glisser et déplacer.

Infonuagique : modèle de prestation de services de technologies de l'information qui permet aux utilisateurs l'accès à des ressources résidant sur Internet par l'entremise d'outils et d'applications Web, plutôt qu'au moyen d'une connexion directe à un serveur. Ce modèle informatique facilite le travail à distance des employés.

Joomla : système libre et populaire de gestion de contenu utilisé partout dans le monde pour la création et la gestion des sites Web. Le cadre d'applications Joomla permet l'ajout d'une panoplie d'améliorations, notamment le commerce électronique, les blogues, les wikis, la gestion de documents, les galeries d'images et plus encore.

jQuery / Ajax : bibliothèque JavaScript libre et gratuite permettant aux développeurs Web de naviguer dans les documents HTML, de gérer les événements, d'exécuter des animations et d'ajouter aux pages Web des interactions Ajax. Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) est une méthode de construction d'applications interactives Web qui traitent les demandes des utilisateurs sur-le-champ.

Langage de balisage extensible (langage XML) : balises Méta qui précisent ou balisent le langage code afin d'afficher des pages Web sur Internet. Dans la présente brochure, langage XML se rapporte à la création d'un fichier qui indique aux moteurs de recherche quelles pages d'un site Web doivent être référencées.

Langage HTML (langage de balisage hypertexte) : système standardisé d'étiquetage de fichiers texte permettant de définir les polices de caractères, les couleurs, les éléments graphiques et les liens hypertextes sur les pages Web.

Langage JavaScript : langage script utilisé principalement pour créer des pages Web interactives dynamiques. Par exemple, les développeurs Web peuvent utiliser le langage JavaScript pour valider l'entrée de renseignements dans un formulaire, créer des images réactives et ouvrir des fenêtres contextuelles.

Langage PHP : langage script souvent intégré au HTML afin d'ajouter des fonctions vous permettant d'interagir avec vos pages, comme exécuter des tâches d'impression de données, effectuer des calculs numériques, faire des comparaisons, etc.

LPRPDE (Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques) : règles régissant la collecte de renseignements personnels. Vous êtes tenu par la loi d'inclure dans votre site une page exposant vos intentions en ce qui concerne la protection des renseignements personnels. Vous devez également demander la permission aux visiteurs de votre site Web avant de leur faire parvenir des courriels.

Marketing intégré : stratégie marketing visant à donner un caractère commun à différentes méthodes de marketing telles que le marketing de masse, le marketing personnalisé et le marketing direct.

Médias sociaux : support de communication en ligne à évolution rapide comprenant divers outils technologiques permettant aux utilisateurs de communiquer aisément par Internet en partageant de l'information et des ressources.

Mesure d'évaluation : processus de collecte de données permettant d'évaluer un élément quantifiable ayant trait à la performance d'une entreprise

MySQL : se prononce [en anglais] « My S-Q-L » ou « My Sequel ». MySQL est un système de gestion de bases de données relationnelle libre. Un site Web recourant au système MySQL peut comprendre des pages Web qui accèdent à de l'information contenue dans une base de données. On qualifie souvent ces pages de « dynamiques », ce qui signifie que leur contenu est généré à partir d'une base de données au fur et à mesure du chargement de celles-ci.

Plugiciel : module matériel ou logiciel ajoutant une fonctionnalité ou une caractéristique particulière à un système ou à une application de plus grande taille; p. ex. le navigateur Firefox est doté de divers outils sous forme de plugiciels permettant d'en élargir la fonctionnalité.

Protocole SSL : protocole de sécurité permettant aux sites Web de transmettre des renseignements sensibles de façon sécuritaire parce qu'ils sont rendus inintelligibles grâce au cryptage. Le protocole SSL procède au cryptage des données à transmettre afin qu'aucune tierce partie ne puisse intercepter et visualiser les données transmises.

RCI (rendement du capital investi) : calcul du bénéfice (rendement) tiré d'un investissement divisé par le coût de ce dernier; le résultat obtenu est exprimé en tant que pourcentage ou ratio.

Recherche de mots-clés : recherche de mots-clés liés à votre site Web et analyse de ceux qui produisent le meilleur rendement du capital investi (RCI).

Recherche interne : zone de recherche dans le site qui récupère des mots qui ont été répertoriés dans le site.

Réseautage social : utilisation d'un site Web social spécialisé afin de communiquer de façon informelle avec d'autres abonnés du site, de partager du contenu, d'interagir et de créer des communautés fondée sur des intérêts communs.

Robot : programme informatique qui s'exécute automatiquement (p. ex., les robots de Google s'exécutent dans votre site Web afin de recueillir de l'information).

Stratégie de marque : vise à établir dans le marché une présence significative et distinctive qui attire et retient des consommateurs fidèles.

Système de FAQ : application de recherche personnalisée pour les questions posées fréquemment.

Système de gestion de contenu : système utilisé aux fins de la gestion du contenu d'un site Web.

WordPress : plateforme de blogage populaire sur laquelle les internautes publient fréquemment des billets transmis par un fil RSS réparti en catégories; peut également être utilisée en tant que système de gestion du contenu d'un site Web.



Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526

Télécopieur : (416) 325-6538

Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d'affaires électroniques et un guide d'initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.