

# **Les Bonnes Fréquentations**

**Développer un site web en 2007,  
pourquoi et comment?**



## Une présentation

**ixmedia**  
*Solutions interactives*

**zenGO**

ANALYSE, CONCEPTION  
ET MESURE DE LA  
PERFORMANCE WEB

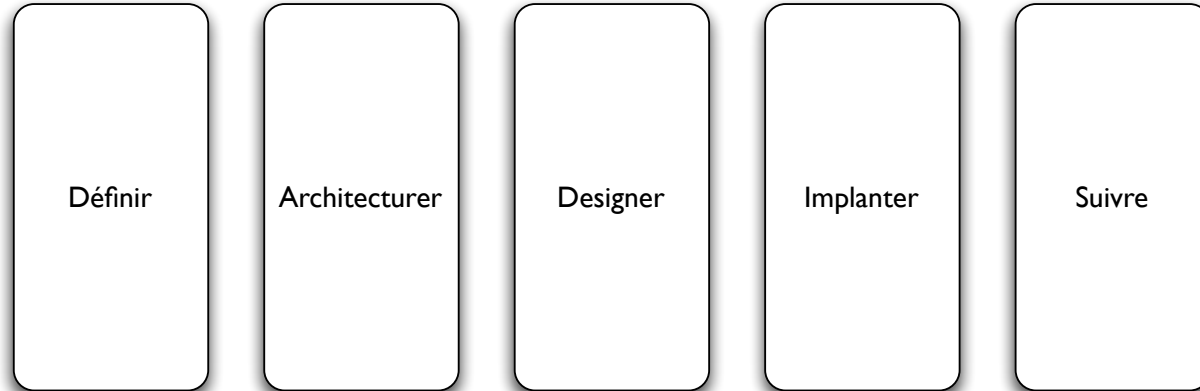


**Une profession?**

# Non, quatre.

- ▶ Urbaniste : pour le contexte
- ▶ Architecte : pour la forme
- ▶ Designer : pour la fonction
- ▶ Ingénieur : pour la performance

# cinq cartes à jouer...



## ...dans l'ordre!

# Définir

- ▶ les clients
- ▶ les utilisateurs
- ▶ les contenus
- ▶ les processus
- ▶ les objectifs

# Architecturer

- ▶ organiser
- ▶ prioriser
- ▶ catégoriser
- ▶ l'interactivité
- ▶ le plan et maquettes schématiques

# Designer

- ▶ l'ambiance
- ▶ les contenus
- ▶ l'interactivité
- ▶ les maquettes visuelles et les normes



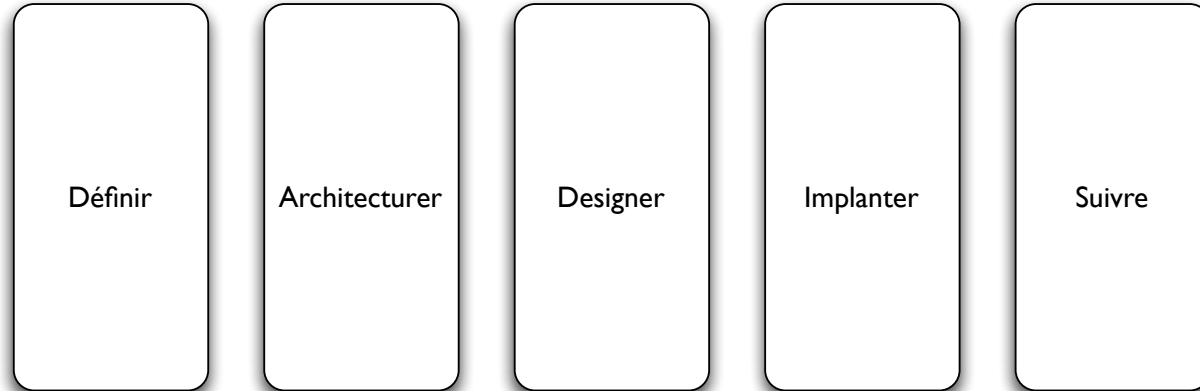
# Implanter

- ▶ les technologies
- ▶ les outils
- ▶ la performance
- ▶ la sécurité

# Suivre

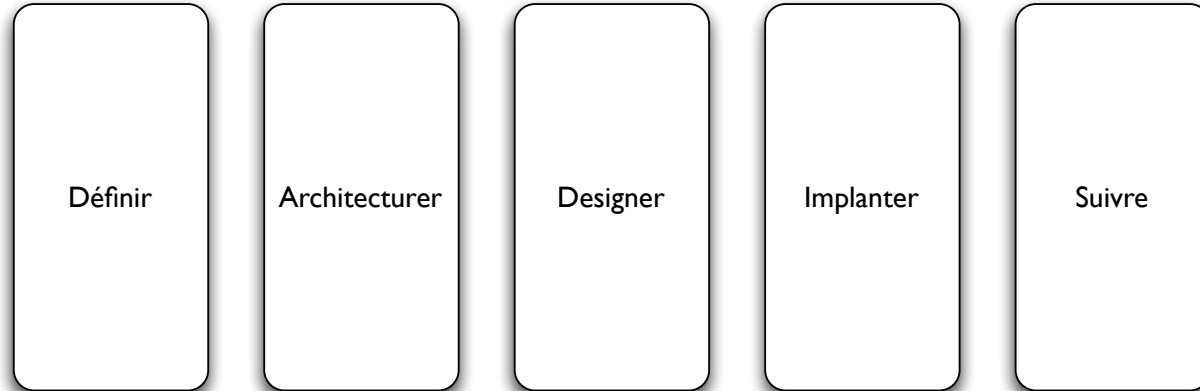
- ▶ l'utilisation
- ▶ les résultats
- ▶ l'évolution
- ▶ le contexte

Là où l'on se ramasse avec des problèmes...



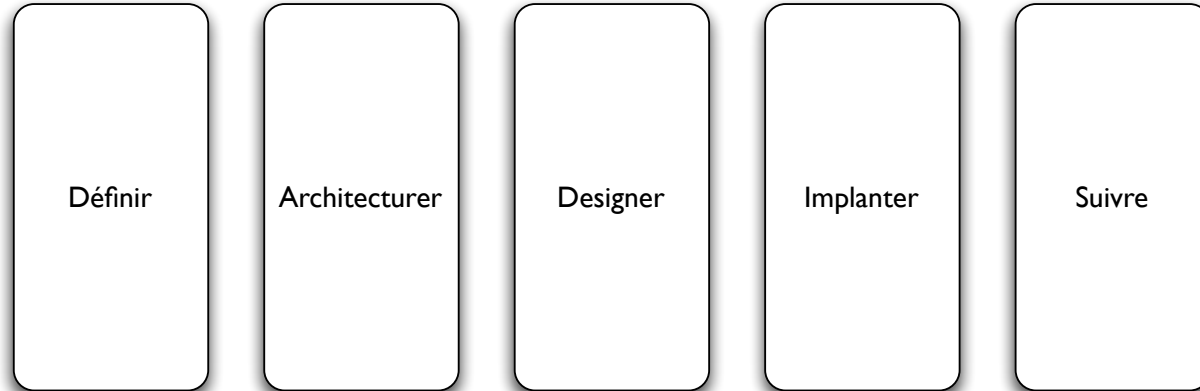
« On va indexer votre site web... »

Là où l'on se ramasse avec des problèmes...



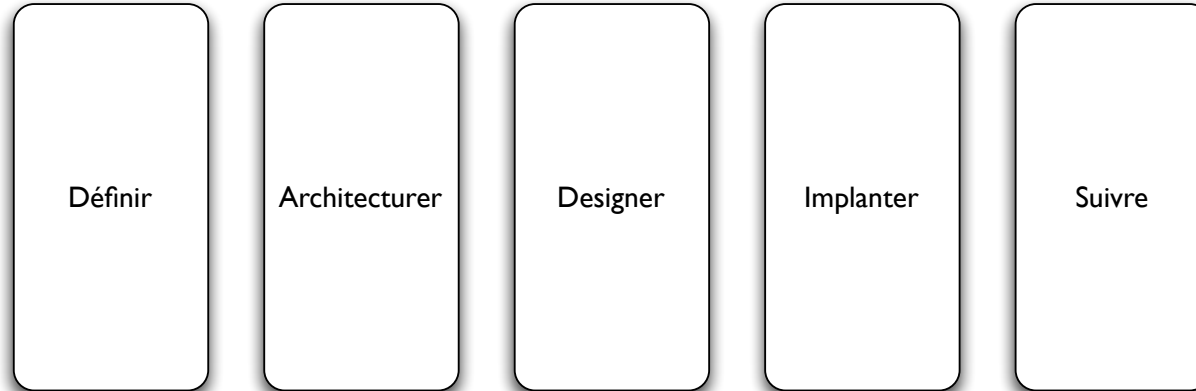
« On a un super CMS pour vous... »

Là où l'on se ramasse avec des problèmes...



« Regardez les belles maquettes... »

Là où l'on se ramasse avec des problèmes...



« Ça c'est votre plan de site... »

# C'est normal que ça demande des efforts...

- ▶ parce que ça implique l'ensemble des ressources d'une organisation;
- ▶ parce que ça demande souvent une réflexion qui remet en question l'organisation;
- ▶ parce que ça crée des préoccupations légitimes et variées;
- ▶ parce que surtout, ça implique des humains.

# Aujourd'hui

Définir

Architecturer

Designer

Implanter

Suivre



# **Les Bonnes Fréquentations**

**Écrire pour les internautes ou pour les moteurs de recherche?**



**Pourquoi la rédaction  
pour le web?**

# Quelques notions sur les moteurs de recherche



# La lecture traditionnelle

H61 23.6.2006

KONST

## En ny form av vetenskap?

**"Det (konst) är en ny form av vetenskap, måste man väl erkänna" skriver Hbl:s mångåriga konstkritiker Erik Kruskopf efter promotionen av ett antal bildkonstnärer (för första gången i Finland) till doktorer och magistrar.**

Nu vill jag inte beskriva Kruskopf som en sned figur. Däremot misstänker jag att doktorsutbildning för konstnärer är och förblir en haltande institution. Jag är med andra ord inte beredd att erkänna att "bildkonstens förmåga att

nande masochism.

Jag har, tydligen helt naivt, gått omkring och trott att dr Kruskopf och hans gelikar, konstkritikerna, finns till precis för att utforma tankar och idéer om vad som åtminstone under en viss epok kan betraktas som god smak. Men vi lever tydligen i en tid som präglas av fullständig smaklöshet. Frågan är bara: ska vi stillatigande foga oss i det, eller ska vi åtminstone protestera?

"Den subjektivt skapande konstnärliga dimensionen"

"Konstnärsdoktorerna blir inte bättre konstnärer för att de avlagt doktorsexamen" (Kruskopf). Icke desto mindre kommer de antagligen att få de bästa jobben och det största inflytandet.

**MIKAEL BÖÖK**  
Isnäs

**SVAR**

Ords betydelse förändras med tiden. "Vetenskap" är kanske inte det mest exakta ordet för vad bildkonstnärerna i sin forskning sysslar med. Men vad de försöker göra är att få

# La “lecture” sur le web

The screenshot shows the Radio-Canada website interface. At the top, the browser address bar displays "http://www.radio-canada.ca/nouvelles/". The navigation menu includes "Mes sites", "Suivis stats", "Actualités", "Perso", "WebDev", "Finances", "Gestion projets", and "Ressources linguist...". The main header features the "Radio-Canada.ca" logo, "NOUVELLES", and various category links like "RADIO", "TÉLÉVISION", "SPORTS", "ARTS ET SPECTACLES", "JEUNESSE", "RÉGIONS", and "ARCHIVES".

The main content area is titled "NOUVELLES" and shows the date "Jeudi 30 novembre 2006 21:45 HNE" and the location "Montréal" with a temperature of "5 °C". A "D'HEURE EN HEURE" section highlights a hockey game: "[ 21 h 40 HNE - Hockey ] Le Canadien s'incline 4-2 face aux Hurr...".

On the left, a sidebar menu lists categories: "NOUVELLES" (International, National, Régional, Économie et affaires, Politique, Science et santé, Société, En profondeur, Les carnets), "SPORTS", "ARTS ET SPECTACLES", "ÉMISSIONS D'INFORMATION", and "MÉTÉO". The "SPORTS" category is highlighted with a green arrow.

The main article is titled "[ International ] - Liban" and "Au bord d'une guerre civile?". The text reads: "Les partis d'opposition, dont le Hezbollah, préparent un grand rassemblement, vendredi, pour exiger la démission du gouvernement de Fouad Siniora." A green target icon is overlaid on the article's main image. Below the article is a "DOSSIERS" section with a link to "Liban: assassinat politique".

Other news items include "[ Politique ] - Relations de travail" with the headline "Décision reportée" and "[ International ] - Grande-Bretagne" with the headline "Le parcours radioactif de Litvinenko". A green target icon is also overlaid on the Litvinenko article's image.

At the bottom, there is a "PUBLICITÉ" section with the text "PRIME ÉLECTRONIQUE DE 500 \$".

# Comment lisent les moteurs de recherche?

Nouvelles | Radio-Canada.ca Jeudi 30 novembre 2006 21:55 HNE Nouvelles International National Régional Atlantique Québec Abitibi-Témiscamingue Bas-Saint-Laurent Côte-Nord Estrie Gaspésie-les Îles Gatineau Mauricie Montréal Québec Saguenay-Lac-Saint-Jean Ontario Ottawa Ontario Provinces de l'ouest Alberta Colombie-Britannique Manitoba Saskatchewan Économie et affaires Politique Science et santé Société En profondeur Les carnets Sports Hockey Formule 1 Sports motorisés Football Ski Patinage Jeux olympiques Tennis + de sports Chroniques Sections spéciales Arts et spectacles Cinéma Musique Livres Critiques Calendrier culturel Émissions d'information Météo Canada Québec États-Unis International Photo satellite Taille du texte A A A Nouvelles en format accessible À propos de RDI » Jeu Croisade » Messagerie texte » Fils RSS » Manchettes gratuites » Hyperliens de référence » Pour nous écrire » Équipe Internet » Faites de Nouvelles votre page d'accueil » Photo: AFP/HAITHAM MUSSAWI [ International ] – **Liban Au bord d'une guerre civile?** Les partis d'opposition, dont le Hezbollah, préparent un grand rassemblement, vendredi, pour exiger la démission du gouvernement de Fouad Siniora. Dossiers Liban: assassinat politique Au pays de Chavez Notre dossier sur les élections au Venezuela [ Politique ] – Relations de travail Décision reportée Les audiences du Conseil des services essentiels continueront vendredi pour déterminer si les moyens de pression des médecins spécialistes du Québec ont des effets négatifs sur l'offre de soins. Jean-Sébastien Cloutier décrit la colère des médecins et l'exaspération des représentants des patients. [ International ] – Grande-Bretagne Le parcours radioactif de Litvinenko L'enquête du ministère de l'Intérieur permet de déceler des traces de l'élément qui serait responsable de la mort de l'ex-agent russe dans 10 lieux à Londres et sur 2 avions. [ Saskatchewan ] – Justice Libération complète accordée à Colin Thatcher L'ex-ministre saskatchewanais, âgé de 68 ans, devrait être remis en liberté d'ici quelques jours, le temps de remplir les formulaires et de suivre les formalités d'usage. [ Montréal ] – Fausses accusation La Ligue des Noirs porte plainte L'organisme, qui estime que la communauté noire a été injustement salie dans une présumée affaire de viol collectif, s'adressera au commissaire à la déontologie policière. [ Politique ] – Nation québécoise Motion commune adoptée à Québec Libéraux, péquistes et adéquistes ont adopté une motion qui reconnaît l'aspect positif de la motion conservatrice, mais qui stipule que celle-ci ne diminue en rien les droits inaliénables, les pouvoirs constitutionnels et les privilèges de l'Assemblée nationale. [ Politique ] – Congrès du PLC Intrigues au Palais des congrès Les clans des différents candidats libéraux calculent leurs appuis réels et potentiels en prévision du premier tour de scrutin pour l'élection d'un nouveau chef. [ International ] – Voyage du pape en Turquie Benoît XVI défend la liberté de culte Le souverain pontife laisse une nouvelle fois entendre qu'il est favorable à l'adhésion d'Ankara à l'Union européenne, à la condition que les libertés religieuses des non-musulmans soient adéquatement protégées. Muriel Béasse et Hugues Poulin parlent de la nouvelle dimension politique de Benoît XVI. Hugues Poulin rapporte la discussion qu'ont eue Benoît XVI et le patriarche orthodoxe Bartholomée 1er

# Points communs

- ▶ TEXTE
- ▶ Ne “lisent” pas les images
- ▶ Balayage, navigation
- ▶ Priorité aux textes en haut de page
- ▶ Balises (Titre et Description)

Les moteurs de recherche  
cherchent à simuler  
l'intelligence humaine pour  
offrir des résultats  
pertinents pour les  
humains.







# **Les bonnes pratiques**

# Vos contenus existent déjà! (enfin presque)

- ▶ Brochures promotionnelles
- ▶ Plan stratégique
- ▶ Rapports annuels
- ▶ Catalogues
- ▶ Procédures de service à la clientèle

# Que faire avec ces contenus?

1. Clarifiez, structurez ce que vous voulez dire
2. Faites l'inventaire de ce qui manque
3. Établissez une liste de mots-clés importants
4. Rédigez, révisez les textes existants:  
raccourcissez, harmonisez le ton rédactionnel
5. Insérez les mots-clés importants
6. Rendez balayable et navigable selon vos objectifs
7. Pensez (mais pas trop) aux balises

# Clarifiez et structurez ce que vous voulez dire

- 1 Accueil principal

*Donnera accès aux deux zones: informative (destinée aux entreprises de la région) et promotionnelle (destinée aux entreprises qui souhaitent s'implanter dans la région). Donne accès directement à la sous-section "Médias". Carte situant la région dans le monde, et détails sur ses limites.*

- ▶ 2 À propos de Pôle

*Cette page contiendra le profil de l'agence. Résumé de la mission locale/internationale, services, territoire avec carte identifiant les MRC + principales villes, distance du centre avec la frontière américaine, explications sur la signature et le rôle rassembleur de Pôle. 1 paragraphe par secteur de force + document PDF.*

- ▼ 3 Publications

- 3.1 Bulletins

*Bulletins sectoriels: SVSN, TA, MT. Abonnement + archives (HTML). Présentement avec inGext.*

- 3.2 Radar économique

*Abonnement + archives.*

- 3.3 Indicateurs économiques

*Résumé des indicateurs + téléchargement PDF publié une fois aux 2 ans. Pas d'archives, seulement le dernier disponible.*

- 3.4 Choix concurrentiels KPMG

- 3.5 Mémoires

*Environ 3-5 année, paragraphe d'introduction, téléchargement du format PDF.*

- 3.6 Abonnement au site

*Possibilité de s'abonner au fil RSS général (comprend toutes les nouvelles, formations, activités et toutes les publications), aux fils RSS sectoriels (qui comprennent uniquement les items pertinents pour chaque secteur) ou au newsletter (équivalent du fil RSS général). Explications sur ce qu'est un fil RSS.*

- ▼ 4 Mon entreprise est située sur le territoire du Pôle

*Donner accès aux fils RSS sectoriels. Dernières nouvelles, prochains événements/formations, Dernières publications (dernière lettre d'opinion/article/bulletin sectoriel), offre de service pour l'appui aux entreprises. Permettre l'affichage d'une zone promo facultative (bandeau horizontal) pour les événements et nouvelles majeurs.*

- ▼ 4.1 Formation et activités

*Activités, formations et événements (incluant congrès). Catalogue des formations offertes, calendrier avec filtre pour formations seulement. Des programmes de perfectionnement sont offerts (les cours qui les constituent ne sont pas disponibles séparément). Recherche dans les formations seulement + répertoire avec classification selon thèmes. Inscription en ligne sur ce site ou le portail zonecompétences. (lien vers ce portail sur la fiche de formation)*

- 4.1.1 Résultats de recherche dans le catalogue des formations

# Inventaire

- 1 Accueil principal

*Donnera accès aux deux zones: informative (destinée aux entreprises de la région) et promotionnelle (destinée aux entreprises qui souhaitent s'implanter dans la région). Donne accès directement à la sous-section "Médias". Carte situant la région dans le monde, et détails sur ses limites.*

- ▶ 2 À propos de Pôle

*Cette page contiendra le profil de l'agence. Résumé de la mission locale/internationale, services, territoire avec carte identifiant les MRC + principales villes, distance du centre avec la frontière américaine, explications sur la signature et le rôle rassembleur de Pôle. 1 paragraphe par secteur de force + document PDF.*

- ▼ 3 Publications

- 3.1 Bulletins

*Bulletins sectoriels: SVSN, TA, MT. Abonnement + archives (HTML). Présentement avec inGext.*

- 3.2 Radar économique

*Abonnement + archives.*

- 3.3 Indicateurs économiques

*Résumé des indicateurs + téléchargement PDF publié une fois aux 2 ans. Pas d'archives, seulement le dernier disponible.*

- 3.4 Choix concurrentiels KPMG

- 3.5 Mémoires

*Environ 3-5 année, paragraphe d'introduction, téléchargement du format PDF.*

- 3.6 Abonnement au site

*Possibilité de s'abonner au fil RSS général (comprend toutes les nouvelles, formations, activités et toutes les publications), aux fils RSS sectoriels (qui comprennent uniquement les items pertinents pour chaque secteur) ou au newsletter (équivalent du fil RSS général). Explications sur ce qu'est un fil RSS.*

- ▼ 4 Mon entreprise est située sur le territoire du Pôle

*Donner accès aux fils RSS sectoriels. Dernières nouvelles, prochains événements/formations, Dernières publications (dernière lettre d'opinion/article/bulletin sectoriel), offre de service pour l'appui aux entreprises. Permettre l'affichage d'une zone promo facultative (bandeau horizontal) pour les événements et nouvelles majeurs.*

- ▼ 4.1 Formation et activités

*Activités, formations et événements (incluant congrès). Catalogue des formations offertes, calendrier avec filtre pour formations seulement. Des programmes de perfectionnement sont offerts (les cours qui les contiennent ne sont pas disponibles séparément). Recherche dans les formations seulement + répertoire avec classification selon thèmes. Inscription en ligne sur ce site ou le portail zonecompétences. (lien vers ce portail sur la fiche de formation)*

• 4.1.1 Résultats de recherche dans le catalogue des formations



# Choix des mots-clés

- ▶ Populaires MAIS pertinents
- ▶ Attention à la compétition
- ▶ Soyez spécifique (volume vs qualité du trafic)
- ▶ Pensez aux erreurs les plus communes
- ▶ Utilisez le langage de votre audience
- ▶ Pensez aux synonymes

# Rédaction, révision et ton rédactionnel

- ▶ Pyramide inversée
- ▶ Pensez “hyperliens” et non linéaire
- ▶ Une idée, un paragraphe
- ▶ Soyez impitoyable avec les mots
- ▶ Mort aux adverbes, buzzwords et jargon!
- ▶ Ton plus direct, plus convivial

# Mots-clés, balayage, navigabilité

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi commodo, ipsum sed pharetra gravida, orci magna rhoncus neque, id pulvinar odio lorem non turpis. Nullam sit amet enim. Suspendisse id velit vitae ligula volutpat condimentum. Aliquam erat volutpat. Sed quis velit. Nulla facilisi.

Nulla libero. Vivamus pharetra posuere sapien. Nam consectetur. Sed aliquam, nunc eget euismod ullamcorper, lectus nunc ullamcorper orci, fermentum bibendum enim nibh eget ipsum. Donec porttitor ligula eu dolor. Maecenas vitae nulla consequat libero cursus venenatis. Nam magna enim, accumsan eu, blandit sed, blandit a, eros.

Quisque facilisis erat a dui. Nam malesuada ornare dolor. Cras gravida, diam sit amet rhoncus ornare, erat elit consectetur erat, id egestas pede nibh eget odio. Proin tincidunt, velit vel porta elementum, magna diam molestie sapien, non aliquet massa pede eu diam. Aliquam iaculis. Fusce et ipsum et nulla tristique facilisis. Donec eget sem sit amet ligula viverra gravida. Etiam vehicula urna vel turpis.



# Mots-clés, balayage, navigabilité

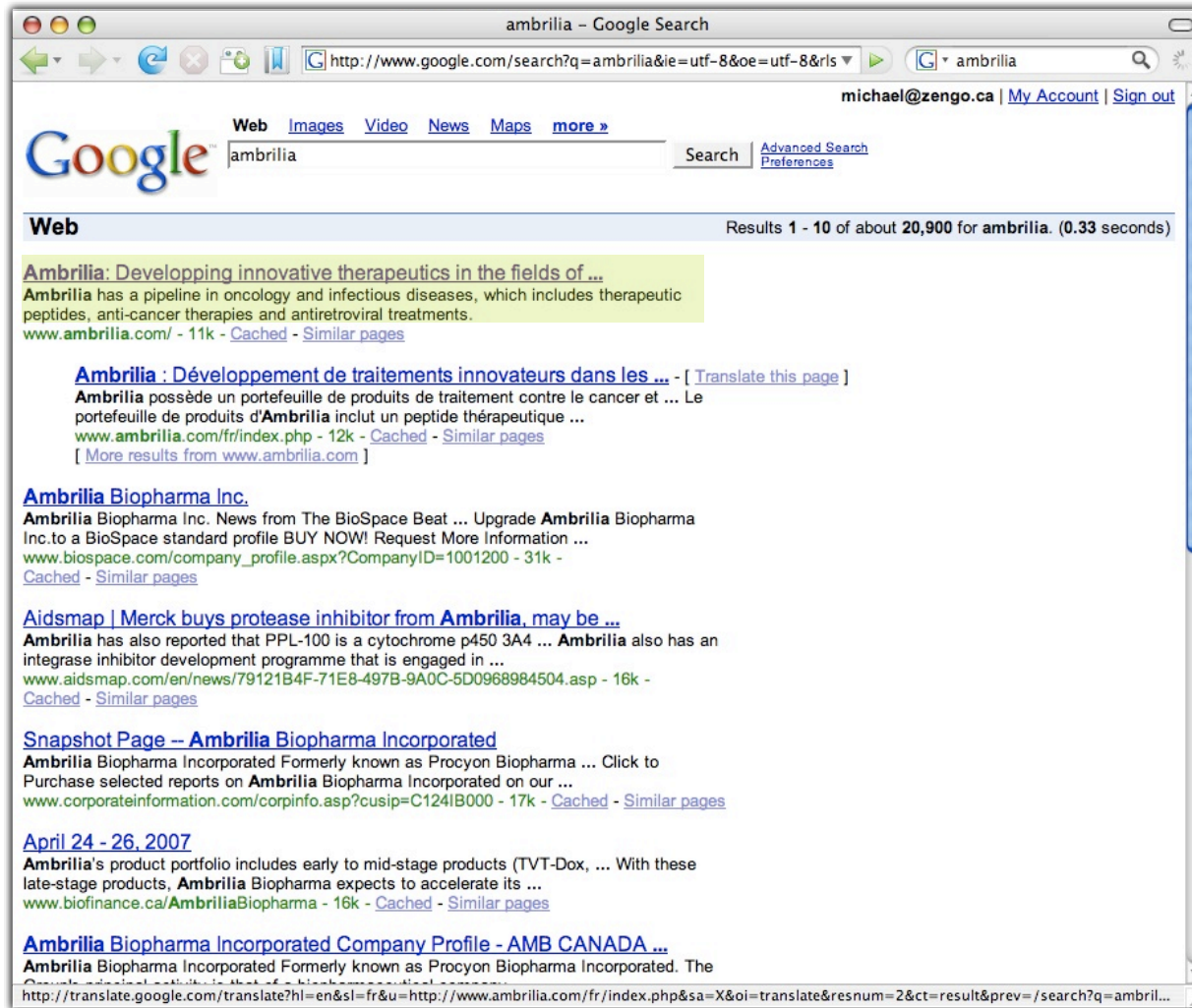
**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi commodo, ipsum sed pharetra gravida, orci magna rhoncus neque, id pulvinar odio lorem non turpis.** Nullam sit amet enim. Suspendisse id velit vitae ligula volutpat condimentum. **Aliquam** erat volutpat. Sed quis velit. Nulla facilisi.

Nulla libero. **Vivamus** pharetra posuere sapien. Nam **consectetur**. Sed aliquam, nunc eget euismod ullamcorper, lectus nunc ullamcorper orci, fermentum bibendum enim nibh eget ipsum. Donec porttitor ligula eu dolor. **Maecenas** vitae nulla consequat libero cursus venenatis. Nam magna enim, accumsan eu.

## **blandit sed, blandit a, eros.**

- Nam malesuada ornare dolor.
- Cras gravida, diam sit amet rhoncus ornare, erat elit consectetur erat, id
- **Egestas** pede nibh eget odio.
- Proin **tincidunt**, velit vel porta **elementum**
- magna diam molestie sapien, non aliquet massa pede eu diam.
- Aliquam iaculis. Fusce et ipsum et nulla tristique facilisis.
- Donec eget sem sit amet ligula viverra gravida. Etiam vehicula urna vel turpis.

# Balises: oui et non



The screenshot shows a Google search results page for the query 'ambrilia'. The browser window title is 'ambrilia - Google Search'. The search bar contains 'ambrilia' and the search button is visible. The results are categorized under 'Web' and show 'Results 1 - 10 of about 20,900 for ambrilia. (0.33 seconds)'. The first result is highlighted in green and reads: 'Ambrilia: Developing innovative therapeutics in the fields of ... Ambrilia has a pipeline in oncology and infectious diseases, which includes therapeutic peptides, anti-cancer therapies and antiretroviral treatments. www.ambrilia.com/ - 11k - Cached - Similar pages'. Below this, there are several other search results, each with a title, a brief description, and a URL. The results include: 'Ambrilia : Développement de traitements innovateurs dans les ...', 'Ambrilia Biopharma Inc.', 'Aidsmap | Merck buys protease inhibitor from Ambrilia, may be ...', 'Snapshot Page -- Ambrilia Biopharma Incorporated', 'April 24 - 26, 2007', and 'Ambrilia Biopharma Incorporated Company Profile - AMB CANADA ...'. The browser's address bar shows the search URL: 'http://www.google.com/search?q=ambrilia&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=...'. The user's email address 'michael@zengo.ca' and links for 'My Account' and 'Sign out' are visible in the top right corner.

ambrilia - Google Search

http://www.google.com/search?q=ambrilia&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=... ambrilia

michael@zengo.ca | My Account | Sign out

Google Web Images Video News Maps more »

ambrilia Search Advanced Search Preferences

Web Results 1 - 10 of about 20,900 for ambrilia. (0.33 seconds)

**Ambrilia: Developing innovative therapeutics in the fields of ...**  
Ambrilia has a pipeline in oncology and infectious diseases, which includes therapeutic peptides, anti-cancer therapies and antiretroviral treatments.  
[www.ambrilia.com/](http://www.ambrilia.com/) - 11k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Ambrilia : Développement de traitements innovateurs dans les ...** - [ [Translate this page](#) ]  
Ambrilia possède un portefeuille de produits de traitement contre le cancer et ... Le portefeuille de produits d'Ambrilia inclut un peptide thérapeutique ...  
[www.ambrilia.com/fr/index.php](http://www.ambrilia.com/fr/index.php) - 12k - [Cached](#) - [Similar pages](#)  
[ [More results from www.ambrilia.com](#) ]

**Ambrilia Biopharma Inc.**  
Ambrilia Biopharma Inc. News from The BioSpace Beat ... Upgrade Ambrilia Biopharma Inc. to a BioSpace standard profile BUY NOW! Request More Information ...  
[www.biospace.com/company\\_profile.aspx?CompanyID=1001200](http://www.biospace.com/company_profile.aspx?CompanyID=1001200) - 31k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Aidsmap | Merck buys protease inhibitor from Ambrilia, may be ...**  
Ambrilia has also reported that PPL-100 is a cytochrome p450 3A4 ... Ambrilia also has an integrase inhibitor development programme that is engaged in ...  
[www.aidsmap.com/en/news/79121B4F-71E8-497B-9A0C-5D0968984504.asp](http://www.aidsmap.com/en/news/79121B4F-71E8-497B-9A0C-5D0968984504.asp) - 16k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Snapshot Page -- Ambrilia Biopharma Incorporated**  
Ambrilia Biopharma Incorporated Formerly known as Procyon Biopharma ... Click to Purchase selected reports on Ambrilia Biopharma Incorporated on our ...  
[www.corporateinformation.com/corpinfo.asp?cusip=C1241B000](http://www.corporateinformation.com/corpinfo.asp?cusip=C1241B000) - 17k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**April 24 - 26, 2007**  
Ambrilia's product portfolio includes early to mid-stage products (TVT-Dox, ... With these late-stage products, Ambrilia Biopharma expects to accelerate its ...  
[www.biofinance.ca/AmbriliaBiopharma](http://www.biofinance.ca/AmbriliaBiopharma) - 16k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Ambrilia Biopharma Incorporated Company Profile - AMB CANADA ...**  
Ambrilia Biopharma Incorporated Formerly known as Procyon Biopharma Incorporated. The Google ad id is ...  
<http://translate.google.com/translate?hl=en&sl=fr&u=http://www.ambrilia.com/fr/index.php&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search?q=ambril...>

**Le texte est le  
système de navigation  
le plus important vers  
et sur sur votre site**



# **La grande tentation**

# L'incompréhensible valeur ajoutée de la stratégie structurante

Le CRM correspond généralement à l'ensemble des efforts effectués pour améliorer le service à la clientèle. Notre définition englobe une vision plus large, fondée sur une nouvelle approche visant à s'assurer un avantage concurrentiel et la différenciation. Rendue possible grâce à la technologie des affaires électroniques, cette approche se concentre sur une façon globale de gérer votre clientèle, de façon à :

- augmenter la valeur ajoutée de votre relation avec le client, grâce à un dialogue constant et synchrone;
- traiter chaque client individuellement;
- conserver et référencer toutes les interactions précédentes;
- répondre aux besoins et préférences de chacun de vos clients.

Les spécialistes de [nom de la firme] peuvent vous aider à identifier, sélectionner, acquérir, développer et conserver votre ressource la plus importante : vos clients. Nous vous proposons un éventail de services flexibles et adaptables à vos besoins spécifiques.

# L'incompréhensible valeur ajoutée de la stratégie structurante

Le **CRM** correspond **généralement** à l'ensemble des efforts effectués pour améliorer le service à la clientèle. Notre définition englobe une vision plus large, fondée sur une **nouvelle approche** visant à s'assurer un **avantage concurrentiel** et la **différenciation**. Rendue possible grâce à la **technologie des affaires électroniques**, cette approche se concentre sur une **façon globale** de gérer votre clientèle, de façon à :

- augmenter la **valeur ajoutée** de votre relation avec le client, grâce à un dialogue **constant et synchrone**;
- traiter chaque client individuellement;
- conserver et référencer toutes les **interactions** précédentes;
- répondre aux besoins et préférences de chacun de vos clients.

Les spécialistes de [nom de la firme] peuvent vous aider à identifier, sélectionner, acquérir, développer et conserver **votre ressource la plus importante : vos clients**. Nous vous proposons un éventail de **services flexibles et adaptables** à vos **besoins spécifiques**.

# L'incompréhensible valeur ajoutée de la stratégie structurante

Si vous souhaitez:

- mieux identifier, sélectionner et **fidéliser vos clients**
- **optimiser le potentiel commercial** de chaque client
- archiver et documenter la **liste des contacts**
- personnaliser et donc **améliorer la qualité des échanges**

Nous implantons des **systèmes de gestion de la clientèle** sur mesure qui s'adapteront à vos façons de travailler et aux systèmes déjà en place.

# En résumé

- ▶ Soyez brefs, précis, concis (Textes **courts!**)
- ▶ Pensez “**balayage**”: structurez vos textes, rendez-les facile à survoler
- ▶ Fixez-vous des **objectifs**, insérez des liens dans le texte pour permettre aux gens de les atteindre aisément
- ▶ **Évitez les buzzwords**, le “legalese” et l’organitite



# Les Bonnes Fréquentations

**Le mythe de la gestion des contenus.  
Le CMS est-il la solution?**



# Cinq questions

- ▶ Qui est responsable de votre contenu?
- ▶ Quelle forme a votre contenu?
- ▶ Votre contenu change-t-il?
- ▶ Qui accède à votre contenu?
- ▶ Comment utilisent-ils votre contenu?

# Qui est responsable de votre contenu?

- ▶ L'outil n'est pas le problème
- ▶ C'est l'humain
- ▶ Le temps / le lieu / la responsabilité
- ▶ Centralisé ? Décentralisé ?

# Quelle forme a votre contenu?

- ▶ Difficile à déterminer / plein texte
- ▶ Similaire / base de données
- ▶ Organisable?
- ▶ Dans le temps? dans l'espace? en relation?

# Votre contenu change-t-il...

- ▶ Régulièrement? parfois? rarement?
- ▶ Comment change-t-il?
- ▶ Qui le rédige, le vérifie, l'approuve?

# Qui accède à votre contenu?

- ▶ Les utilisateurs (mais qui sont ils?)
- ▶ Les moteurs de recherche
- ▶ Les autres sites web

# Comment utilisent-ils votre contenu?

- ▶ Lister, classer, regrouper, ordonner?
- ▶ Imprimer, lier?
- ▶ Contribuer, ajouter, bonifier?

Si vous avez répondu à  
ces questions...

**...vous avez besoin de  
gérer vos contenus!**



**Mais comment?**

La réponse  
traditionnelle...

**Achetez un CMS!**

La réalité:  
**vous avez déjà un  
système de gestion de  
contenus.**

**Règle #1 : séparez**

Le HTML:  
un système de gestion  
de contenus.

**Règle #2 : organisez**

La base de données:  
un système de gestion  
de contenus.

**Règle #3 : simplifiez**



Un système de gestion  
de contenus  
complet et parfait?

**Évitez les mirages**

# **Les Bonnes Fréquentations**

**Comment mesurer la performance de  
votre site web?**



**Méthode traditionnelle**  
**vs**  
**Nouvelle méthode**

# L'analyse de log

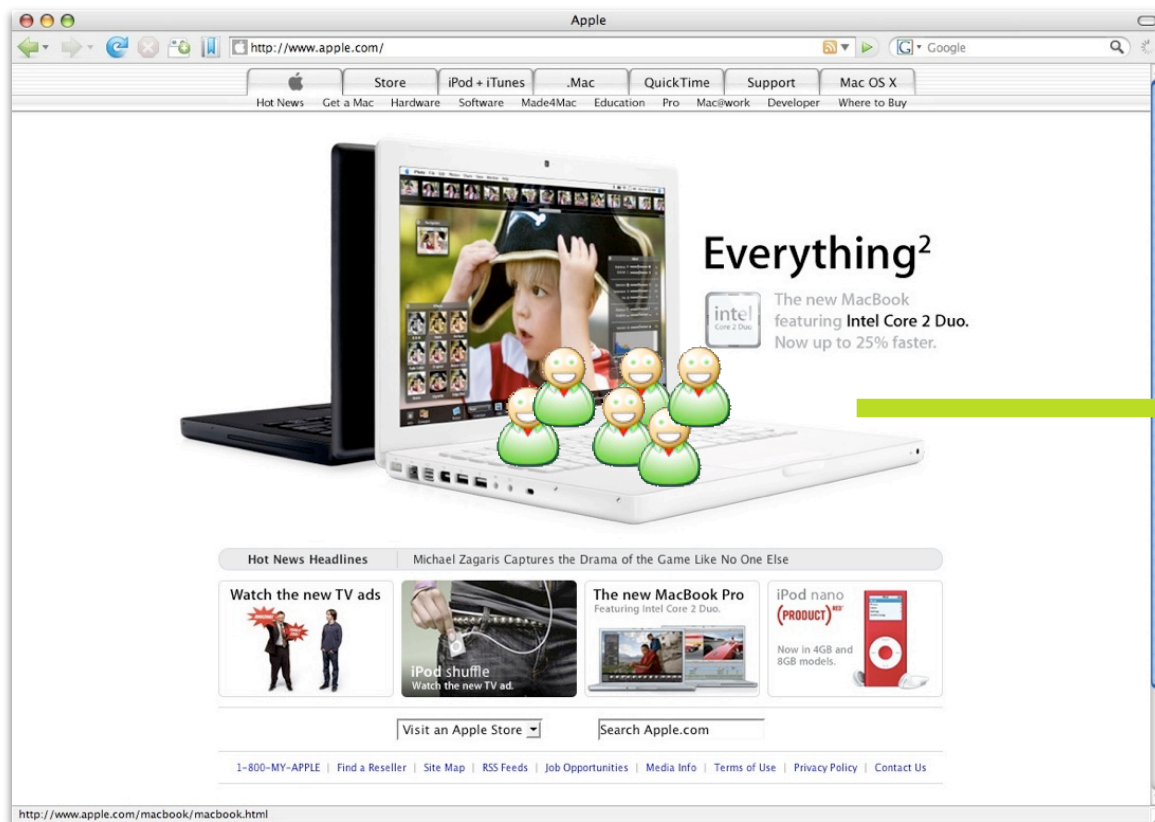
- ▶ 15-25% d'erreur
- ▶ Pas d'analyse croisée (1 seule variable)
- ▶ Pas de traces des boutons "Back"
- ▶ Données polluées par les moteurs de recherche et de spam

# L'injection de scripts

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript">  
</script>  
<script type="text/javascript">  
  _uacct="UA-xxxx-x"  
  urchinTracker();  
</script>
```

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">  
<html>  
  <meta http-equiv="pics-label" content="pics-1.1 "http://www.icra.org/ratingsv02.html" 1 gen true for "http://www.apple.com" r (cz 1 lz 1 nz 1 lz 1) "http://www.rsac.org/ratingsv01.html" 1 gen true for "http://www.apple.com" r (n s a 0 v 0 1 0)"/>  
  <meta http-equiv="Expires" content="Fri, 26 Mar 1999 23:59:59 GMT">  
  <meta http-equiv="pragma" content="no-cache">  
  <meta name="generator" content="Apple News Server" />  
  <link href="http://www.apple.com" type="application/rss+xml" title="RSS" href="http://wdirect.apple.com/home/2006/ticker.rss">  
  <link href="http://www.apple.com/find/sitemap.html" type="text/css" href="/main/css/global.css" media="all">  
  <style type="text/css" media="all">  
    #ticker {text-align:center; background-color: #fff;}  
    #ticker table {margin: 0; padding: 0;}  
    #billboard {width: 874px; height: 420px; margin: 10px auto 14px;}  
    #billboard img {padding: 0; border: 0; margin: 0;}  
    #promos img {float: left; border-width: 0; margin: 0 8px 0 0;}  
    #promos img:last {margin: 0;}  
    #ticker {margin: 0 auto 10px;}  
    #ticker table {background: transparent url(http://images.apple.com/home/2006/images/ticker744wide_btm.gif) no-repeat bottom left; border: 0; margin: 0; padding: 0;}  
    #ticker table td {font-size: 12px;}  
    #ticker table td#tic-title {background: transparent url(http://images.apple.com/home/2006/images/ticker_top.gif) no-repeat top left; font-size: 12px; font-weight: bold; padding: 4px 0; text-align: center; vertical-align: top; width: 184px;}  
    #ticker table td#tic-item {background: transparent url(http://images.apple.com/home/2006/images/ticker_top.gif) no-repeat top right; padding: 4px 10px 4px 16px; width: 534px; text-align: left;}  
    #ticker table td#tic-item a {opacity: 0.999;}  
    #ticker table a {color: #222; text-decoration: none;}  
    #ticker table a:hover {color: #111; text-decoration: underline;}  
    #options {border-bottom: 1px solid #d0d2d7; border-top: 1px solid #d0d2d7;}  
    #optionstable {width: 380px; padding: 0; margin: 10px 182px;}  
    #optionstable td {text-align: left; vertical-align: center; font-size: 11px;}  
    #optionstable td form {margin: 0; padding: 0;}  
    #optionstable td.search {text-align: right;}  
    #footer #worldwide {width: 744px;}  
    #worldwidetable {width: 210px; padding: 0; margin: 10px 275px 10px 265px;}  
    #worldwidetable td form {margin: 0; padding: 0;}  
    #worldwidetable td img {margin-top: -1px;}  
    #worldwidetable form select {width: 170px;}  
    #links {width: 100%; font-size: 10px;}  
    #links a {padding: 0 4px; text-decoration: none;}  
    #links a:hover {text-decoration: underline;}  
    #footer {border-top: 1px solid #d0d2d7;}  
    #footer a {text-decoration: none;}  
    #footer a:hover {text-decoration: underline;}  
</style>  
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/main/css/globalprint.css" media="print">  
  <script src="http://wdirect.apple.com/main/js/randinator.js" type="text/javascript" language="javascript"></script>  
  <script src="http://wdirect.apple.com/home/wdirect/ticker.js" type="text/javascript"></script>  
</head>  
<body bgcolor="#ffffff">  
  <noscript><div id="nojs">Please enable <a href="http://docs.info.apple.com/article.html?artnum=151263">JavaScript</a> to view this page properly.</div></noscript>  
<!-- START NAV BAR TABLE -->
```

# L'injection de scripts



???



!!!

# L'injection de scripts

- ▶ Analyse croisée/segmentation (2 variables ou plus)
- ▶ Toutes les actions sont comptabilisées
- ▶ Données purifiées des moteurs de recherche et de spam



**Prêts?**  
**Avant de commencer...**

- ▶ Une liste de **mots-clés** importants (20+)
- ▶ Une liste d'**objectifs**: mesurables, précis, limités dans le temps (3-5)

**La base:**  
Les indicateurs de  
performance clés

- ▶ Les visites/visiteurs (uniques ou non?)
- ▶ La fidélité et les nouveaux visiteurs
- ▶ Les pages vues
- ▶ Le “stickiness” et l’entonnoir de conversion
- ▶ Les pages d’entrées les plus populaires
- ▶ Le décrochage (où et quand)
- ▶ Le taux de conversion
- ▶ La visibilité sur les moteurs de recherche
- ▶ Les visiteurs les plus importants
- ▶ Les référents (moteurs et sites)

~~“Hits”~~

# Les visites et visiteurs

Visiteurs?

Popularité d'un site



Visiteurs uniques?

Audience réelle d'un site



Visiteurs uniques absolus?

“Abonnés” à votre site



# Fidèles vs Nouveaux

Visiteurs fidèles?

“Abonnés” à votre site



Nouveaux visiteurs?

Visiteurs nouvellement acquis



# Visiteurs les plus importants

Concurrents

Quelles pages regardent-il?

Clients potentiels

Atteignent-ils les cibles?

Clients actuels

Quelles sections consultent-ils? Aide ou produits?



# Les pages vues

Site “à contenu”



Site comptant peu d'options

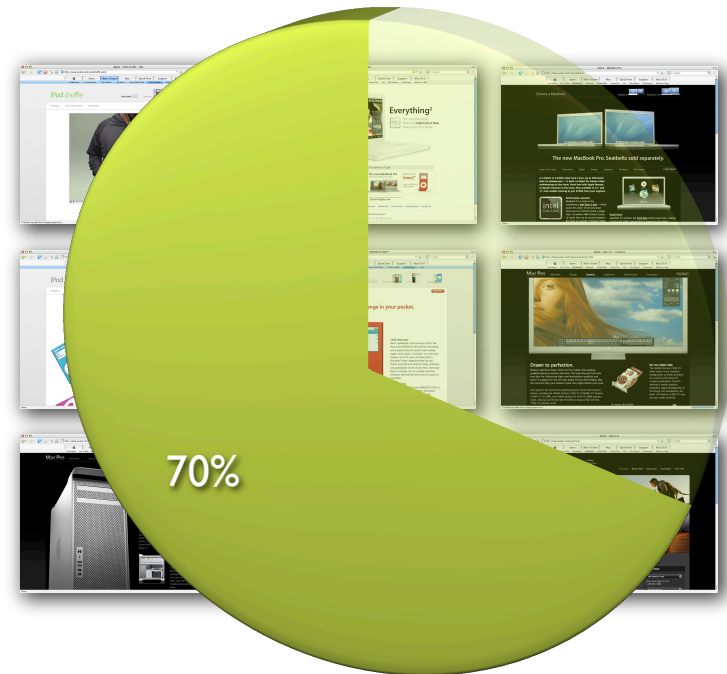


Quelles pages sont vues?

# Le “stickiness”



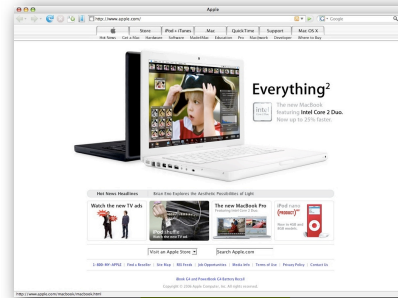
# Les pages d'entrées les plus populaires



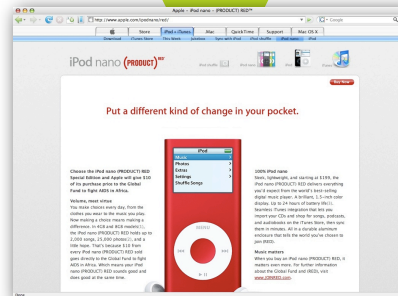
# Les pages d'entrées les plus populaires



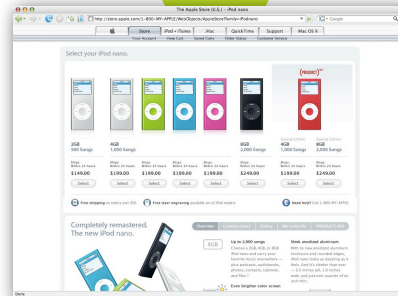
# Découverte



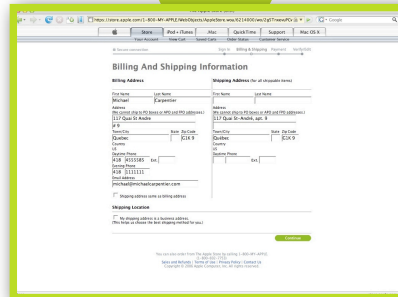
# Intérêt + Information



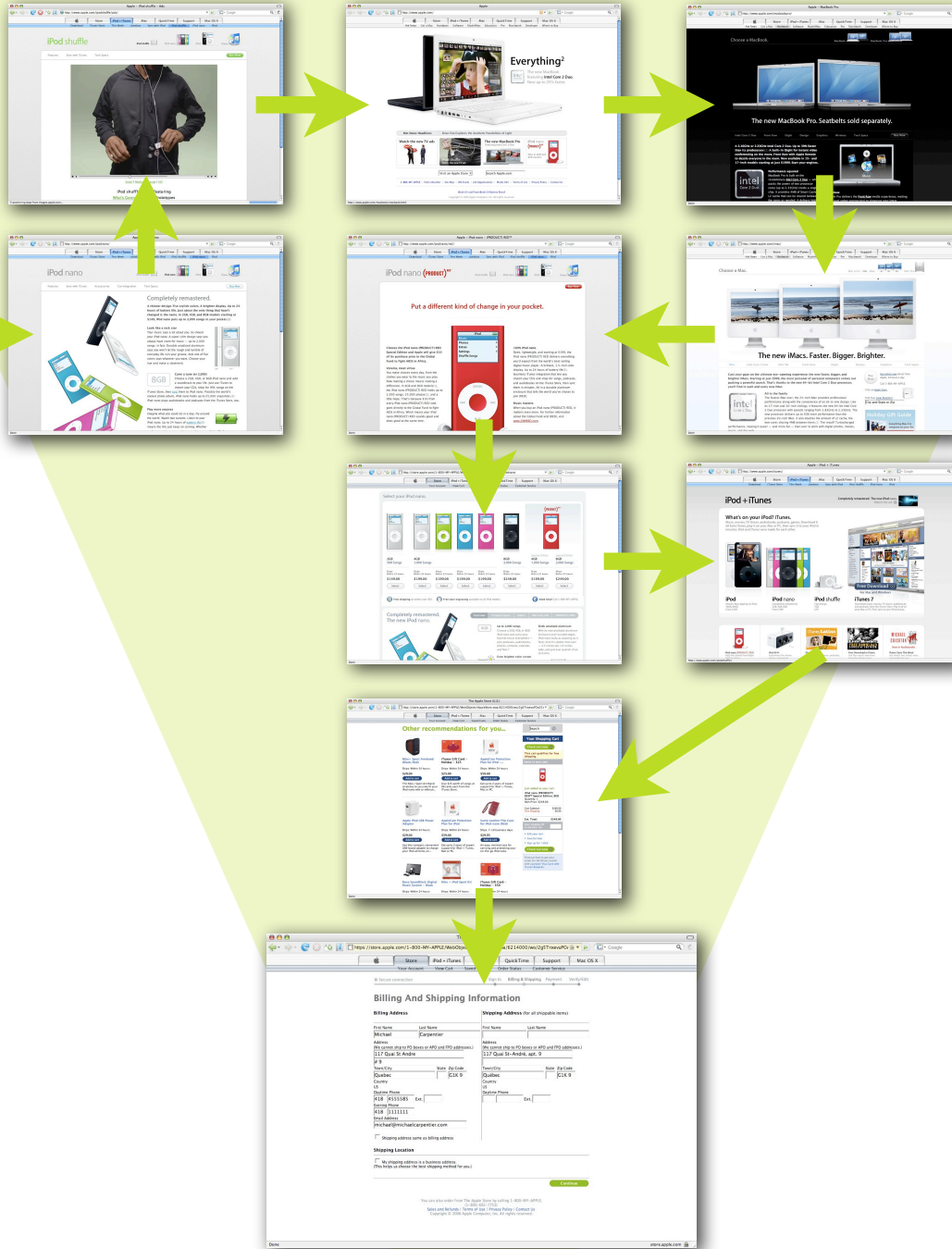
# Engagement



# Conversion



Google™



# Le décrochage



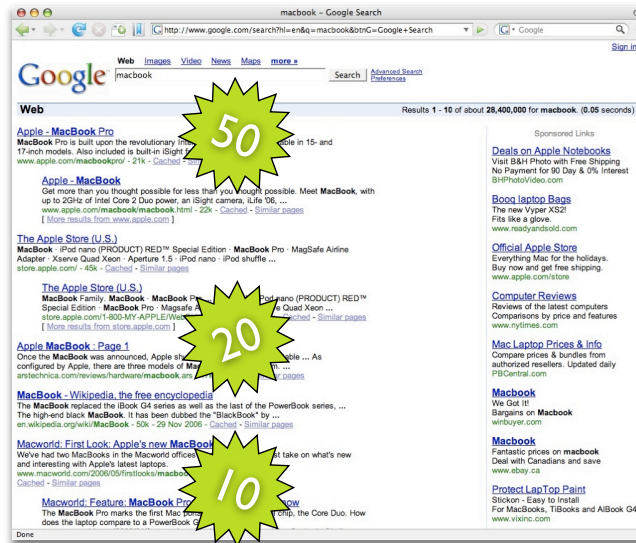
# Le taux de conversion





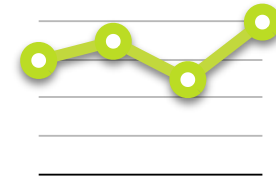
# Visibilité sur les moteurs de recherche

- Ordinateur portable
- Baladeur numérique
- Lecteur MP3
- Ordinateur Photoshop
- Portable infographie
- Logiciel MP3
- Macbook



60/200

30%



# Sites référents



**Le luxe:**  
**Les indicateurs croisés**  
**(2 variables +)**

- ▶ Quels sont les **mots-clés** utilisés par les visiteurs dont le **taux de conversion** est le plus élevé?



Google™

- Ordinateur portable
- **Baladeur numérique**
- Lecteur MP3
- Ordinateur Photoshop
- Portable infographie
- Logiciel MP3
- Macbook

▶ Quels sont les contenus les plus populaires auprès des audiences que nous visons?



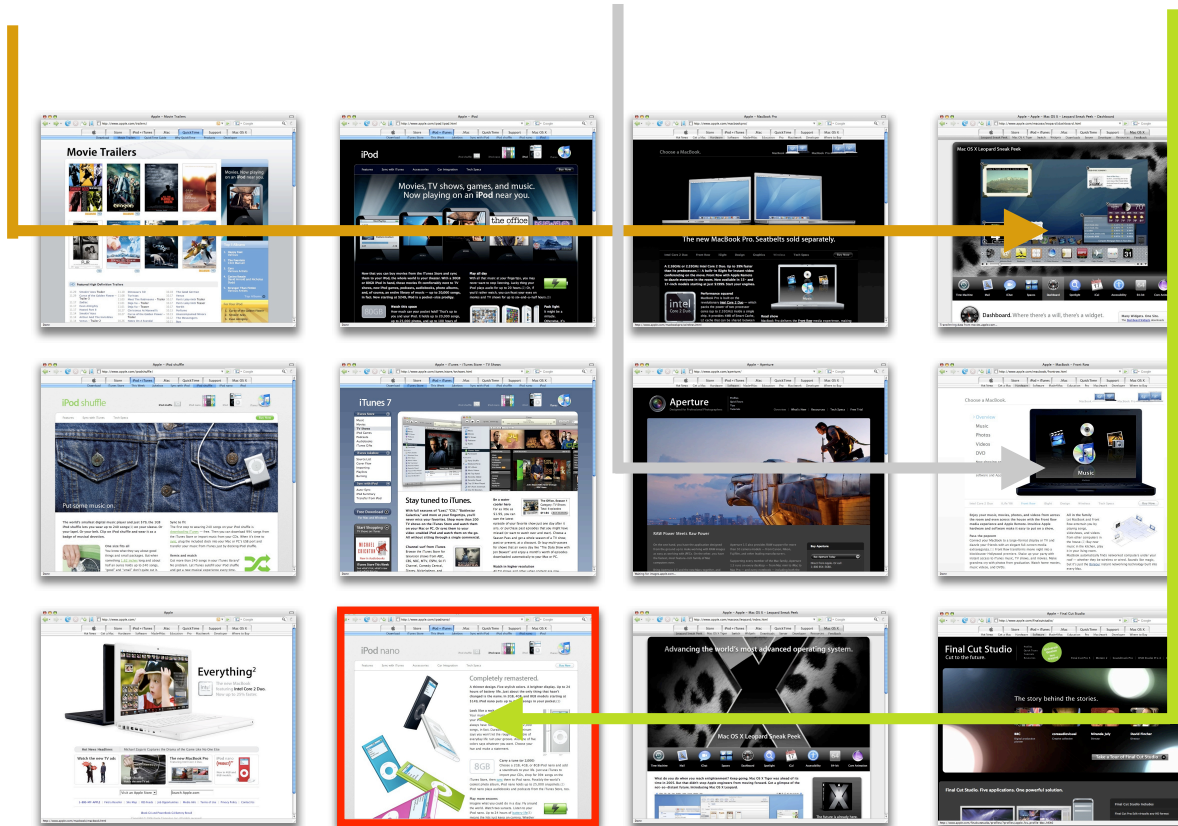
[www.accordeons.com](http://www.accordeons.com)

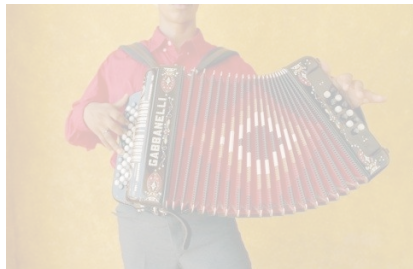


[www.peperes.com](http://www.peperes.com)

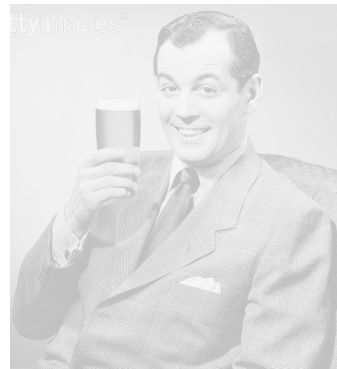


[www.mp3.com](http://www.mp3.com)

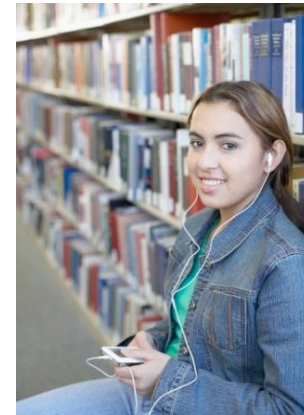




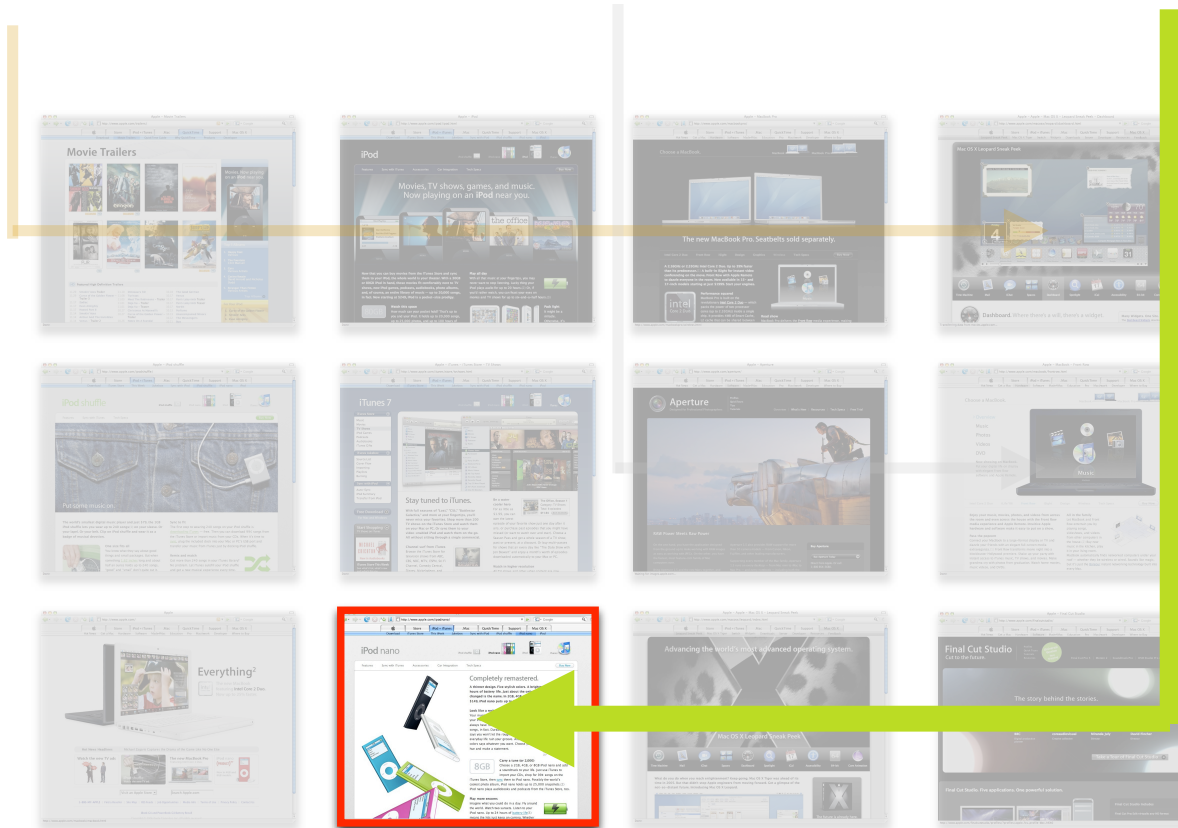
[www.accordeons.com](http://www.accordeons.com)



[www.peperes.com](http://www.peperes.com)

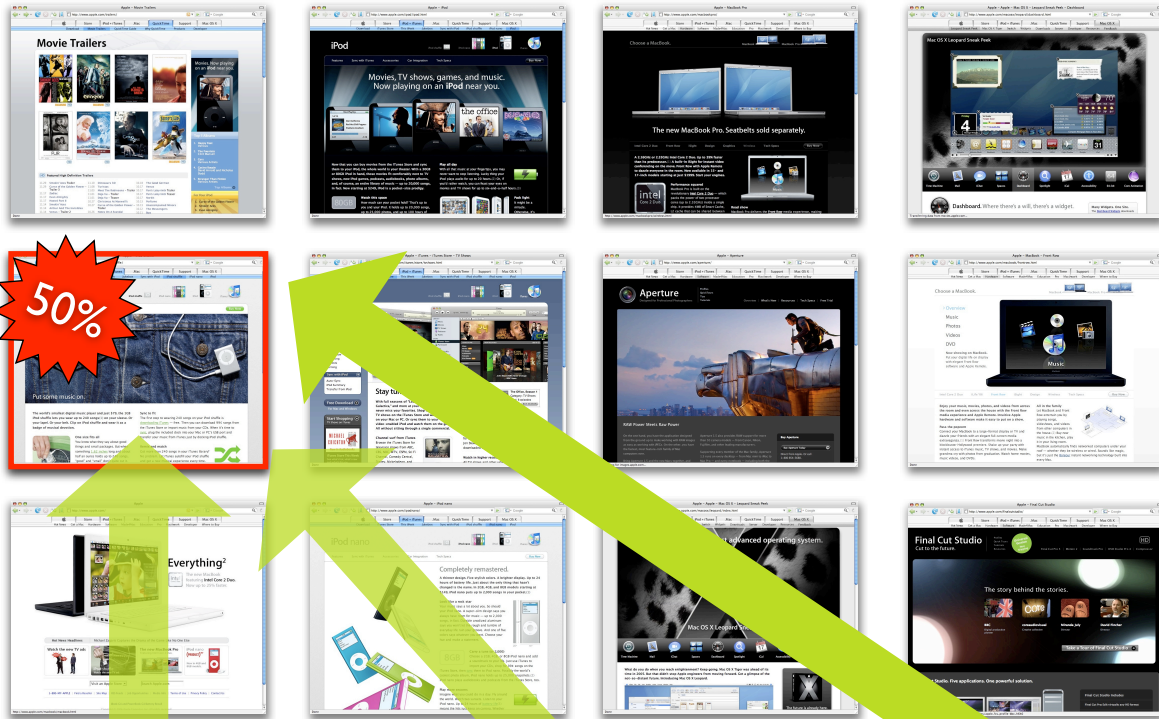


[www.mp3.com](http://www.mp3.com)





▶ Dans **quelles villes** les pages d'une promotion sont-elles **les plus consultées?**



New York

Boston

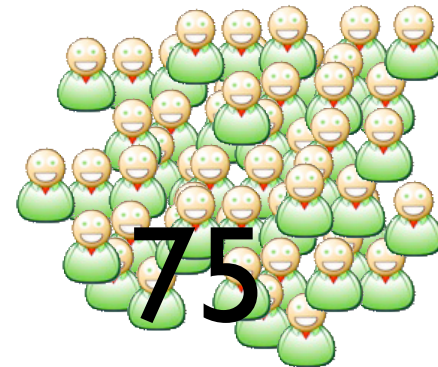
Rigaud



6



12



75

# 5 choses à faire

1. Fixez-vous des **objectifs** clairs, mesurables et limités dans le temps
2. Installez **Google Analytics** sur votre site
3. Décidez quels **indicateurs** sont importants pour vous
4. Mesurez les **taux de conversions** pour vos objectifs **au début**, fixez une amélioration à obtenir en 6 mois
5. **Mesurez** vos indicateurs/taux de conversions aux trimestres/mois