

# BIEN PLANIFIER SA PRÉSENCE WEB

Un petit guide pour les PME et les travailleurs autonomes  
qui désirent avoir une présence Web

## sans se faire avoir!



PLANIFIER – BÂTIR – PROMOUVOIR

## TABLE DES MATIÈRES

|   |    |
|---|----|
| TABLE DES MATIÈRES .....                            | 2  |
| POURQUOI CE LIVRE .....                             | 3  |
| PLANIFIER .....                                     | 7  |
| BÂTIR.....  | 13 |
| UN SITE WEB EST ÉPHÉMÈRE .....                      | 13 |
| LES TYPES DE SITES .....                            | 14 |
| <i>Le site statique</i> .....                       | 14 |
| <i>Le site dynamique</i> .....                      | 15 |
| <i>Les CMS</i> .....                                | 15 |
| <i>Les solutions hébergées</i> .....                | 17 |
| BÂTIR – ENCORE DES CHOIX.....                       | 19 |
| CHOISIR LE BON DÉVELOPPEUR .....                    | 19 |
| <i>Demander des références</i> .....                | 21 |
| <i>Appels d’offres</i> .....                        | 21 |
| <i>Attention aux beaux portfolios</i> .....         | 22 |
| <i>Grosse -vs- petite agence</i> .....              | 22 |
| <i>Ne magasinez pas un prix</i> .....               | 22 |
| <i>Dévoilez votre budget maximal réel</i> .....     | 23 |
| <i>À chacun son métier</i> .....                    | 24 |
| <i>Que comprend votre projet?</i> .....             | 24 |
| <i>Honoraires, dates butoirs et pénalités</i> ..... | 25 |
| <i>À qui appartient le site?</i> .....              | 25 |
| <i>Privilégiez une relation à long-terme</i> .....  | 25 |
| CHOISIR UN NOM DE DOMAINE ET UN HÉBERGEUR .....     | 26 |
| <i>À savoir</i> .....                               | 27 |
| <i>Centralisez lorsque c’est possible</i> .....     | 28 |
| PROMOUVOIR.....                                     | 30 |
| LE SEO ET SES PROMESSES .....                       | 34 |
| CONCLUSION ET QUELQUES CONSEILS .....               | 35 |
| À PROPOS DE L’AUTEUR .....                          | 36 |
| ANNEXE PROFILEUR DE PROJET ABRÉGÉ .....             | 38 |

## POURQUOI CE LIVRE

À vrai dire, ce n'était pas un livre. C'était l'ébauche d'une conférence d'une heure que je devais donner à des entrepreneurs lors d'un déjeuner d'affaires sur la Rive-Nord de Montréal.

Après plus de 16 années sur le Web, je demeure éberluée de constater combien de personnes dépensent des fortunes pour des sites dépassant leurs besoins. Je suis peinée de voir des entrepreneurs en démarrage et ayant très peu de budget, se faire vendre des outils beaucoup trop évolués (et coûteux) pour ce qu'ils peuvent espérer en tirer.

Surtout, je suis outrée du manque de scrupules de ceux qui font miroiter des succès impossibles à atteindre, quand on dispose de peu de temps et de moyens. Après tout, vendre un blogue à quelqu'un qui déteste écrire et n'a pas accès aux services d'un rédacteur pour le faire à sa place, fait autant de sens que vendre une piscine olympique à un cul-de-jatte!

Cette présentation était alors une belle occasion pour moi de jeter un peu de lumière sur le sujet. Par la suite, le matériel étant déjà monté pour ma conférence, il devint une série d'articles, pour finalement devenir ce livre électronique.

À la vitesse où le Web évolue, ceci est évidemment une *création évolutive* que je peaufine et retravaille au fil des mois, des idées et des rencontres. Restez donc à l'affût de versions futures.

Bonne lecture!

Nathalie Lachance, M.g.b.s.

Présidente - **Natmark-Concept inc.**

*Accompagnement, Création et Gestion Web depuis 1997*

Site Web : [www.natmark.net](http://www.natmark.net)

Courriel : [info@natmark.net](mailto:info@natmark.net)



## PETITE ANECDOTE DE MISE EN SITUATION

En décembre 2010, je me suis acheté un GPS. Jusque-là, je m'étais toujours assez bien débrouillée avec mon petit livre de cartes routières du Grand Montréal et mon propre sens de l'orientation. Même que, depuis la venue de [Google Maps](#), c'était encore plus facile de planifier mes déplacements. Mais j'entendais tant de monde dire combien un GPS était merveilleux que j'ai profité d'une aubaine (un coup de tête) et m'en suis procuré un.

Des heures de plaisir...! J'étais rendue que j'activais le machin pour aller au dépanneur du coin, simplement pour le plaisir de valider que ça fonctionnait correctement. J'ai même trouvé un logiciel me permettant d'enregistrer ma propre voix sur l'appareil. Oui, il faut **vraiment** en avoir le goût, car l'exercice est fastidieux; mais l'effet en vaut la peine quand on a un invité à bord du véhicule. Tordant!

Bref, beaucoup de plaisir jusqu'au jour où je revenais d'un petit souper dans le *West Island*. C'était au début septembre, à la brunante; il faisait froid, c'était brumeux et il pleuvait à verse à ne pas voir 20 pieds devant l'auto. N'étant pas familière avec ce coin de la ville et n'ayant pas vraiment porté attention au trajet (puisque le GPS m'avait guidée pour m'y rendre), j'avais évidemment besoin d'aide pour le retour. Je presse donc le bouton *Home* et me voilà partie.

Une fois sortie du dédale des petites rues, j'approche de l'entrée pour l'Autoroute 40, par où j'étais arrivée. Soudain, au lieu de me faire prendre l'accès, l'appareil me fait continuer tout droit... Uh oh! Mais je fais confiance à mon GPS et je me dis qu'il connaît peut-être une façon plus rapide et directe de me ramener chez moi. ERREUR!

S'ensuit une série de virages à droite et à gauche dans des quartiers résidentiels où je suis vraiment, mais là **vraiment** perdue. Et là, après

un dernier « Tournez à droite » j'entends « Prenez le ferry »... HEIN??  
Et oui! J'étais rendue dans l'entrée d'accès au traversier de l'Île Bizard!

Avez-vous déjà vu l'entrée pour accéder à un traversier? Une fois engagé, pas moyen de reculer, surtout pas quand une autre voiture vous suit (ce qui, évidemment, était mon cas). Par chance, j'avais de la menue monnaie dans l'auto pour les parcomètres car mon portefeuille était vide. Vous auriez dû voir la tête du passeur quand je lui ai payé les 4,50 \$ de mon passage en pièces de 0,25 \$ et de 1 \$.

Bref, c'est là que j'ai réalisé que la technologie m'avait rendue totalement stupide et que j'étais rendue à utiliser un GPS au lieu de mon *GBS*... (*Gros Bon Sens*!).

Avez-vous déjà entendu parler de gens qui avaient conduit leur voiture directement dans un lac ou un ravin en écoutant leur GPS? Ça aurait pu être moi! Par chance, mon GPS m'avait dit « Prendre le ferry » au lieu de me faire continuer sur une route imaginaire à travers la rivière.

Pourquoi cette anecdote en débutant? C'est parce que j'ai l'impression que c'est un peu la même chose qui se passe depuis quelques années avec Internet.

La technologie est là pour nous servir, mais elle est si mystérieuse et compliquée que nous avons lentement cédé notre *Gros Bon Sens* à une foule d'« experts » qui nous font avaler n'importe quoi.

Ce que j'espère avec ce petit livre, c'est vous redonner un peu de contrôle sur tout ça et vous faire voir que nous possédons **TOUS** ce gros bon sens de base qui nous aidera à éviter bien des maux de tête. Il suffit toutefois de demeurer lucide et de s'écouter...

Si vous ne retenez qu'une chose de tout ceci, c'est que si vous ne comprenez pas ce que vous achetez, **NE SIGNEZ PAS!** Je ne parle pas

ici de connaître la mécanique avant d'acheter une auto, mais de ne pas vous limiter à acheter des options. Il faut se renseigner sur la fiabilité, la longévité, la valeur de revente, connaître la consommation d'essence pour éviter les surprises à la pompe et savoir ce que sont les freins ABS pour éviter de prendre le champ en freinant.

C'est la même chose pour le Web. Vous n'avez pas à tout comprendre les techniques de programmation, mais il y a des connaissances de base dont vous avez besoin pour éviter de faire les mauvais choix.

Alors commençons!

## PLANIFIER

La bonne préparation de votre présence Web commence par :

- bien vous connaître;
- bien connaître vos produits et services;
- bien connaître votre marché;
- bien connaître vos concurrents.

En gros, c'est très proche d'un plan d'affaires, sauf que la banque qui doit vous prêter pour faire créer votre site Web, c'est généralement vous. Assurez-vous donc d'investir dans du solide! C'est le moment idéal pour ne pas vous raconter d'histoires et de dire la vérité, toute la vérité et rien que la vérité; dites « Je le jure! ».

Plus vous serez en mesure d'être clair et franc sur vos attentes, votre réalité et votre personnalité, meilleures seront vos chances de succès, car ce sont sur ces bases que vous pourrez déterminer le type de présence Web qui sera la mieux adaptée à votre situation.

Je mets à la toute fin de ce document un profileur de projet abrégé qui contient l'essentiel des questions que vous devez vous poser et qui devraient minimalement vous être demandées par toute agence qui sera en charge de vous épauler dans la concrétisation de votre projet Web. Ce document est tiré de notre propre profileur de projet exhaustif.

Un projet Web doit se mouler, non seulement à votre stratégie d'affaires, mais également à l'image que vous affichez déjà, de manière à ne pas créer de dissonance (un écart de perception entre les sens [vue, ouïe, toucher, etc.]) dans la tête de vos clients potentiels.

Si le développeur à qui vous songez confier votre mandat ne commence pas par vous poser ce type de questions, il ne sera jamais en mesure de créer une solution Web qui soit adaptée à votre stratégie d'affaires actuelle.

En plus de recueillir de l'information sur votre entreprise (*adresse, téléphone, courriel, représentant, nombre d'employés, nombre d'années en affaires, site Web actuel*), un profileur de projet vous fait vous questionner sur plusieurs points importants, comme :

### **1. Vos connaissances techniques**

Êtes-vous techno-pro ou techno-nul? Si vous avez peur de la technologie ou si elle vous ennuie carrément, certaines solutions ne sont définitivement pas faites pour vous. Votre niveau de connaissances déterminera non seulement la solution qui vous convient, mais également la quantité de soutien technique dont vous aurez besoin. Ceci aura une influence définitive sur le coût de votre projet.

### **2. Vos disponibilités**

Avez-vous du temps à consacrer à votre projet? Si vous avez déjà un horaire hyper chargé et peinez à libérer des plages horaires pour rencontrer votre développeur, pour répondre à ses questions et pour lui fournir du contenu, il faudra probablement engager (et payer) une ressource pour vous représenter. Il faudra aussi assumer les risques que votre projet ne soit pas **exactement** comme vous l'auriez imaginé au départ.

### **3. Vos aptitudes personnelles**

Êtes-vous doué pour l'écriture ou êtes-vous plutôt du genre expressif? Si c'est le cas, il serait peut-être plus opportun de garnir



vos vidéos où on vous verra en action ou de fichiers audio où on entendra le dynamisme de votre voix, plutôt que de vous munir d'un blogue où vous n'écrirez qu'une fois l'an.

#### **4. Votre image et vos véhicules promotionnels et actuels**

L'image que vous projetez doit être uniforme pour que vos clients vous reconnaissent. Votre logo, vos dépliants, vos cartes professionnelles et le matériel publicitaire qui sont déjà en circulation et qui vous représentent depuis nombre d'années doivent donc tous être évalués.

Peut-être est-il temps de les rafraîchir avant de faire le saut dans un média qui vous affichera à la grandeur de la planète. Une image de marque faible ou peu attrayante devrait être corrigée avant d'être diffusée à plus large échelle. Si tout est encore valide et pertinent, ça pourra alors servir de base et de direction artistique pour le graphisme de votre nouveau site.

#### **5. Vos ressources actuelles**

Disposez-vous des services d'un bon technicien informatique, d'un rédacteur compétent, d'un traducteur efficace, d'un graphiste de talent? Les ressources dont vous disposez sont autant d'indices qui permettront à votre développeur de déterminer où vous aurez besoin d'aide et de soutien.

Vous n'en avez aucune? Pas de problème. Une bonne agence disposera généralement des ressources nécessaires pour vous aider dans tous les volets de votre projet.

#### **6. Votre clientèle cible et comment vous communiquez avec elle**

Faites-vous principalement affaire avec des entreprises (B2B) ou des particuliers (B2C)? Des hommes ou des femmes? Des gens d'affaires ou des jeunes branchés? Quel âge ont-ils? Quels sont leurs revenus et leurs passe-temps? Comment les rejoignez-vous : sur les médias sociaux, par des relances courriel, des infolettres, des appels de suivi?

Tout comme on ne tient pas le même discours à des ados qu'à des adultes ou à des personnes du troisième âge, on ne s'adressera pas non plus de la même façon à des entreprises ou à des particuliers. La stratégie, le visuel du site, les couleurs, la disposition, la grosseur de la police de caractère, la quantité d'informations et l'espacement entre les lignes devront être sélectionnés en fonction de votre client cible.

## **7. Ce que vous voulez dire / montrer à vos clients**

Dire que l'on veut un site Web pour faire comme tout le monde n'est plus suffisant. Il faut savoir, avant de commencer votre projet, ce que vous désirez dire et montrer à vos clients potentiels, en évitant le piège trop tentant de mettre entièrement l'emphase sur le « NOUS » (vous) et sur ce que vous pouvez faire pour le client. L'important est d'INFORMER. L'information, si elle est présentée avec l'objectif de réellement aider le visiteur, sera toujours éducative et informative.

Comment pouvez-vous formuler votre contenu et présenter vos produits ou services de manière informative? Comment pouvez-vous mettre de l'avant les nombreux avantages de faire affaire avec vous, sans devenir pédant ou abaisser vos concurrents? Pensez-y avant même de commencer.

C'est à la lumière de ce que vous voudrez dire et montrer à vos clients que votre développeur pourra vous proposer une ébauche d'arborescence pour votre site et vous épauler dans une stratégie pour mettre ce contenu en valeur.

## **8. Vos concurrents et votre part de marché**

Qui sont vos réels concurrents? Que font-ils de mieux que vous? Que faites-vous de mieux qu'eux? Qu'est-ce que leurs clients disent de vos concurrents? Que disent-ils de vous? Comment se démarquent-ils par rapport à vous? Que devez-vous faire pour sortir du lot?

Il est important de bien connaître vos concurrents, car c'est uniquement en les connaissant que vous pourrez découvrir les situations où vous êtes unique et où vous vous démarquez.

## **9. Vos attentes face à votre site Web**

Il est important de bien identifier vos attentes et vos critères pour votre projet. Une grande partie de votre satisfaction face aux résultats en dépend. À quoi mesurerez-vous le succès de votre projet? Qu'attendez-vous de votre site? Vos attentes sont-elles réalistes?

Une bonne agence pourra vous guider et rétablir l'équilibre entre votre budget et vos attentes pour que votre projet soit bien ficelé.

## **10. Votre budget**

Il est essentiel d'établir un budget pour votre projet, car les coûts peuvent augmenter de façon exponentielle si vous n'y prenez pas garde. Une agence intègre devrait avoir à cœur de vous offrir une présence Web pouvant respecter votre budget. Déterminer votre budget permettra à cette dernière de connaître l'étendue des

moyens qu'elle peut utiliser pour rencontrer les attentes que vous aurez identifiées.

Bien des agences me détesteront pour ce que je vais maintenant écrire : sachez qu'**une présence Web est possible POUR TOUT BUDGET!**

Je dis bien ici **une présence Web** et pas nécessairement **un site Web**. Si votre budget est trop restreint, il est préférable de tirer avantage de certaines solutions populaires telles que les blogues gratuits ([Wordpress](#), [Blogger](#), etc.) ou les pages de profils d'affaires comme [LinkedIn](#) pour vous assurer une présence sommaire immédiate, le temps de mieux planifier une présence plus solide. L'important est de ne pas choisir une solution qui vous rendra prisonnier. Une bonne agence pourra vous guider moyennant certains frais minimes de consultation.

Il est très important de vous poser toutes ces questions le plus honnêtement possible, **avant** de faire le choix d'une solution Web.

## BÂTIR

Vous avez fait vos devoirs; il est maintenant temps de décider du type de site qui vous convient et de trouver une ressource compétente pour donner vie à votre projet Web.

### UN SITE WEB EST ÉPHÉMÈRE

À *priori*, sachez qu'un site Web ne doit pas être vu comme un projet qu'on fait une fois et auquel on ne touche plus. En fait, un site Web est généralement bon pour 3 à 4 ans. Ça ne signifie pas qu'après 4 ans, tout va exploser et que plus personne ne pourra visionner le site. Mais les nouvelles modes graphiques, les techniques de programmation et les technologies font en sorte que, comme une paire de souliers de course qu'on peut toujours porter malgré de gros trous, votre site aura un *look* défraîchi, dépassé et ne sera plus aussi accueillant pour les nouveaux supports informatiques disponibles.

**Tout comme une voiture a besoin d'essence, de vidanges d'huile, d'entretien préventif et de pneus neufs de temps à autre, votre site aura lui aussi besoin d'entretien et de révisions.**

Par exemple, avec la venue des tablettes et des téléphones intelligents, une nouvelle approche Web fait surface : celle des [sites adaptifs](#) (*responsive design*), permettant aux sites de se « mouler » au support sur lequel ils sont visionnés. Un site créé il y a 3 ou 4 ans n'est donc pas programmé en tenant compte de cette approche, puisqu'elle n'existait pas encore à cette époque.

Ne pensez donc pas que votre site est un investissement unique car il ne l'est pas. Tout comme une voiture a besoin d'essence, de vidanges d'huile, d'entretien préventif et de pneus neufs de temps à autre, votre site aura lui aussi besoin d'entretien et de révisions. De là l'importance

de choisir le type de site Web qui convient à votre entreprise, à votre personnalité et à vos moyens **ACTUELS**. Ne visez pas 5 ans en avant car à la vitesse où évoluent les technologies, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera probablement pas l'an prochain.

Soyez réalistes et établissez quels sont vos besoins réels. Les réponses obtenues lors de votre étape de préparation devraient vous guider dans votre choix.

### **LES TYPES DE SITES**

Il existe plusieurs types de sites. Celui qui vous conviendra maintenant peut être différent de celui qui vous conviendra dans 3 ou 4 ans. Évitez de vous faire vendre une solution qui ne vous convient pas, uniquement parce que c'est la mode ou que l'agence qui vous sollicite est experte dans ce type de sites et désire rester dans sa zone de confort. **Souvenez-vous que c'est VOUS qui êtes en contrôle du budget.**

Voici donc, pour vous aider à mieux choisir, les principales caractéristiques des types de sites les plus courants :

#### **LE SITE STATIQUE**

Un site statique est entièrement programmé par le développeur. Il peut contenir diverses fonctionnalités comme des formulaires de demande, des albums photo ou des vidéos, mais il nécessite l'intervention de votre développeur à chaque fois que vous désirez y apporter des modifications.

Si votre site est de type informatif, que vous ne prévoyez pas bloguer et y faire des modifications fréquentes, c'est le type de site qui vous convient.

## LE SITE DYNAMIQUE

Un site dynamique est un site dont certaines pages ou certaines informations sont générées ou gérées à l'aide de bases de données. Par exemple, parmi les sites dynamiques, on compte les gestionnaires de contenus, les blogues, les sites de commerce électronique et également certains sites où sont disponibles des calculateurs ou autres formulaires dont le contenu change au fil des entrées ou des sélections faites par l'utilisateur.

Si vous voulez permettre à vos visiteurs de faire certaines opérations ou interactions sur votre site (calculateur dynamique, évaluations, questionnaires, inscriptions, collecte d'informations, concours, etc.), un site contenant de l'information dynamique est tout approprié.

Vous pouvez souvent gérer vous-même plusieurs paramètres ou fonctionnalités de ce type de site à l'aide d'interfaces accessibles par votre navigateur Web, mais vous aurez quand même besoin de votre développeur pour modifier les contenus statiques de votre site ou pour modifier certains paramètres importants de votre base de données ou ses fonctionnalités.

## LES CMS

La mode actuelle est aux [Systèmes de Gestion de Contenus](#) (*CMS* pour *Content Management Systems*). Comme le dit son nom, ce type de site vous permet généralement de gérer la **presque** totalité du contenu texte de votre site Web, sans l'aide d'un développeur. L'argument qui est généralement servi pour vous faire opter pour cette solution est que vous allez sauver beaucoup d'argent en ayant la possibilité de faire vous-même vos modifications.

C'est partiellement vrai.

La vérité est plutôt qu'un CMS est une application « vivante ». Les CMS les plus populaires ([WordPress](#) – [Joomla](#) – [Drupal](#) – [CMS Made Simple](#) et il y en a plusieurs autres) sont gratuits et bâtis sur une base à [Code Source Libre](#) (Open Source). Ceci signifie que le code source au cœur du CMS (le moteur) est totalement gratuit et accessible à tous... incluant les pirates informatiques. Donc, quand une faille de sécurité est découverte, il est important de faire les mises à niveau qui colmatent les failles, sinon votre application risque d'être attaquée.

Ceci implique du travail de la part de votre développeur et des coûts pour appliquer les mises à niveau et réparer, ou trouver, des solutions de remplacement pour les extensions qui peuvent se briser dans le processus. Parfois, une même application peut exiger plusieurs mises à niveau par année. Ceci n'est vraiment pas moins coûteux qu'un site statique qui ne demande que quelques heures par année (ou même aucune) pour mettre l'information de votre site à jour.

Certains concepteurs de gestionnaires de contenu commencent à modifier leurs applications pour qu'elles se mettent à jour de façon autonome et automatique. C'est le cas de WordPress qui a pris cette direction à compter de sa version 3.7 en novembre 2013. Bien que cette nouvelle fonctionnalité visant à colmater rapidement les failles de sécurité soit louable, elle suscite la grogne de nombreux développeurs qui savent pertinemment que l'application d'une mise à niveau « à l'aveugle » risque de briser plusieurs extensions externes liées au site, créant la panique de plusieurs clients. Cette nouvelle fonctionnalité ne doit donc pas être vue comme un moyen de contourner les coûts.

Notre suggestion si vous n'êtes pas certain d'avoir la discipline pour bloguer : utilisez un [blogue WordPress gratuit](#) hébergé



directement chez [Wordpress.com](https://www.wordpress.com) et liez-le à votre site. Si, dans un an, vous voyez que votre blogue se porte bien et que vous êtes fidèle à vos résolutions de publication régulière, un développeur pourra extraire le contenu (les textes) de votre blogue et l'appliquer à une version personnalisée intégrée à votre site. Au moins, vous aurez testé le principe et vous serez familiarisé avec l'application avant d'investir.

Bref, assurez-vous d'avoir **vraiment** l'intention de changer ou de contribuer à votre contenu au minimum une ou deux fois par mois pour justifier les coûts de mise en place et de gestion qu'impliquent un CMS.

## LES SOLUTIONS HÉBERGÉES

On rencontre beaucoup de solutions dites « hébergées ». Ce sont des CMS (des gestionnaires de contenus) montés sur des gabarits qui résident sur un serveur et qui peuvent être entièrement gérés par l'utilisateur. Vous vous abonnez au service pour des frais mensuels pouvant varier entre 50 \$ et 150 \$ par mois, vous sélectionnez un gabarit parmi leur banque de modèles et vous montez vous-même vos pages et y intégrez votre contenu.

Ces outils sont généralement très conviviaux et l'offre est généralement complétée par une multitude de services externes connexes (possibilité de commerce électronique, conseils marketing, campagnes Google, graphisme, rédaction, traduction, etc.) pour lesquels vous devrez évidemment payer un supplément.

L'avantage de ce type de solution (surtout si vous n'avez pas besoin de services externes en extra) est indéniablement la possibilité d'avoir une présence Web sans avoir besoin de faire un investissement de départ important, puisque les coûts sont mensuels.

Ce peut également être une option très intéressante et économique pour l'entrepreneur qui veut s'initier au commerce électronique, avec une petite boutique en ligne de 3 à 5 produits. Après un an ou deux, si l'expérience est concluante et que le chiffre d'affaires le permet, il peut alors investir dans une boutique « bien à lui ».

Le grand désavantage de la solution hébergée est que c'est une solution piège. Le jour où vous désirez vous extraire de ce service, votre site en demeure prisonnier puisqu'il est monté à partir d'un gabarit graphique et de fonctionnalités qui font partie de l'application hébergée. La seule chose qui vous appartient est votre contenu (vos textes et vos images). Vous devrez donc copier/coller vos textes dans votre éditeur et les sauvegarder sur votre ordinateur pour les récupérer et repartir de zéro ailleurs.

C'est d'autant plus vrai lorsqu'on utilise une boutique en ligne avec un catalogue volumineux, puisqu'on y perd souvent l'historique de commandes et nombre de données importantes si on doit tout déménager.

## **BÂTIR – ENCORE DES CHOIX...**

### **CHOISIR LE BON DÉVELOPPEUR**

Maintenant que vous comprenez mieux le type de site qui vous convient, il vous reste encore plusieurs choix à faire, le prochain étant probablement le plus important : choisir le bon développeur ou la bonne agence.

L'étape de sélection d'une bonne ressource est celle qui devrait prendre le plus de temps. Malheureusement, c'est trop souvent celle où on brûle des étapes. Le projet prend forme dans notre tête, on a hâte et on est pressé d'aller de l'avant pour y donner vie. On rencontre quelqu'un dans un 5 à 7. Il nous étourdit avec des termes techniques qui rendent tout ça si compliqué qu'on a le goût de baisser les bras devant la complexité de la tâche.

De retour au bureau, on saute sur l'ordi pour visiter son portfolio, on se convainc doucement qu'il est compétent puisqu'il semble en savoir tellement plus que nous sur le sujet, et on l'adopte tout de go, sans même vérifier ses références.

Tout comme se lancer en affaires, un projet Web exige de sélectionner ses collaborateurs avec grand soin pour pouvoir croître et prospérer. Dépendamment de votre type de personnalité, vous aurez sûrement des critères de sélection différents lors de votre recherche; et c'est très bien de suivre votre instinct, pourvu que la compétence de la ressource demeure présente.

Si vous êtes de ceux pour qui la technologie est mystérieuse et inquiétante, vous aurez avantage à privilégier une ressource qui saura vous accompagner tout au long du processus et même après, pour vous guider et vous rassurer.

Vous êtes de type relationnel? Vous voudrez une ressource très sociable et à l'écoute; quelqu'un à qui vous vous sentez connecté et avec vous pourrez partager vos états d'âme et développer une relation amicale et personnalisée.

Si vous êtes un rêveur extraverti, vous aurez besoin d'une ressource à la fois très créative et éclatée mais assez expérimentée et perspicace pour savoir comment donner vie au rêve et surtout, qui saura tempérer vos élans, de façon à ne pas laisser votre public cible loin derrière.

Finalement, si vous êtes de type analytique, vous préférerez une ressource à l'approche très méthodique, logique et cartésienne. Vous voudrez probablement procéder par appels d'offres et demander l'aide d'une ressource externe d'expérience pour défricher les offres reçues et comparer les pommes avec les pommes.

Pour vous aider à déterminer si une ressource correspond à votre type de personnalité, prenez quelques semaines pour visiter le portfolio et pour lire les témoignages, les pages Facebook et les blogues des agences que vous considérez. Inscrivez-vous à leur infolettre électronique pour avoir une idée de leur culture d'entreprise, leurs intérêts et leur langage. Consultez la liste de leurs clients pour connaître le type d'entreprises qu'ils servent.

Malgré toute la compétence technique et les talents d'une ressource, vos personnalités mutuelles doivent être compatibles. Ça doit « cliquer » sinon, vous grincerez continuellement des dents.

Malgré votre type de personnalité, certaines précautions sont toujours de mise pour éviter les pièges dans lesquels vous pourriez vous jeter... volontairement.

## **DEMANDER DES RÉFÉRENCES**

Les agences à succès ont rarement recours à la publicité traditionnelle; leurs clients sont leurs meilleurs apôtres. Demandez quelques références parmi votre réseau d'affaires personnel, auprès de personnes ayant le même type de personnalité et de profil d'affaires que vous, et demandez-leur de vous parler de leur expérience.

Vous avez déjà un fournisseur en vue? Sélectionnez au hasard deux ou trois sites Web dans son portfolio et appelez ce client à l'improviste pour parler à la personne en charge du Web. Un client heureux se fera un énorme plaisir de vous dire du bien de son fournisseur.

## **APPELS D'OFFRES**

Si vous prévoyez un projet Web costaud, il peut être souhaitable d'aller en appel d'offres. Il faudra alors monter un cahier des charges cohérent et complet pour être certain de comparer des pommes avec des pommes.

Même avec un bon cahier des charges, il est souvent difficile de comparer les propositions. La plupart des agences ont des préférences pour certaines méthodes ou produits. Si votre désir est d'avoir un site de type gestionnaire de contenu (CMS), mais que vous vous ramassez avec un outil obscur que SEULE cette agence peut gérer, vous deviendrez prisonnier.

N'hésitez donc pas à demander de l'aide d'un développeur indépendant et neutre qui pourra non seulement vous aider à monter un cahier des charges clair, mais à comparer les propositions reçues et à sélectionner la meilleure option pour vous. Ça en vaut l'investissement.

### **ATTENTION AUX BEAUX PORTFOLIOS**

Ne vous fiez pas seulement à la beauté des réalisations d'un portfolio pour choisir votre développeur. Tout ce que ça prouve, c'est que le graphiste qui a fait le design a du talent. Ça ne vous dit rien sur la compétence des développeurs ni sur l'expérience du client. Nombre de très beaux sites sont des cauchemars pour les moteurs de recherche ou certains navigateurs.

### **GROSSE —VS— PETITE AGENCE**

La grosseur de l'agence que vous choisirez n'a aucune importance. C'est sa stabilité qui l'est, puisque vous désirez une relation à long terme avec votre développeur. Un étudiant en multimédia qui vous offre de faire votre site à bas prix peut sembler une aubaine. Mais dès son diplôme obtenu et son premier emploi décroché, il vous sera quasi impossible d'obtenir du soutien et un suivi qui vous convient. Vous deviendrez un orphelin du Web et chercherez désespérément une ressource d'urgence (ce qui risque de mener à des erreurs coûteuses).

### **NE MAGASINEZ PAS UN PRIX**

Choisir en fonction du prix vous assure d'être perdant à tout coup. Le Web n'est pas un produit qu'il est possible d'évaluer monétairement à service équivalent, comme on le ferait pour une voiture d'une marque donnée.

Par exemple, si vous magasinez une Mazda 3, que vous alliez chez un concessionnaire ou un autre importe peu. Le produit est exactement le même, puisque le fabricant est en charge d'établir les normes de qualité du produit. Il est donc logique de baser votre choix sur le prix.

Acheter un site Web est un peu comme acheter une pomme : il est difficile de savoir si c'est une McIntosh, une Cortland, une Empire

ou une Lobo à moins d'y goûter ou que ce soit écrit sur le sac. De plus, à moins d'inspecter chaque pomme, il est impossible de savoir dans laquelle se cache un ver.

Chaque développeur est unique et il est normal que le tarif horaire d'un développeur plus expérimenté soit plus élevé que celui d'un novice. Cela ne signifie pas non plus que votre coût final sera plus élevé, puisque le développeur chevronné perdra souvent moins de temps qu'un débutant et sera très certainement de meilleur conseil, vous sauvant des erreurs coûteuses à plus long terme.

### DÉVOILEZ VOTRE BUDGET MAXIMAL RÉEL

J'ai déjà abordé plus haut l'importance d'établir un budget pour votre projet et de vous y tenir. J'y reviens encore car nous avons malheureusement le mauvais réflexe, lorsqu'on nous demande notre budget, de considérer notre vis-à-vis comme un vendeur de voitures usagées.

Il est **essentiel** de dévoiler ce montant à votre développeur pour qu'il puisse valider si vos moyens sont à la hauteur de vos attentes, en vue d'établir les bases d'un projet réaliste. Un développeur compétent ne vous vendra que ce dont vous avez besoin ou êtes prêt à gérer. Si votre budget est serré, il saura également diviser votre projet en étapes réalistes.

Il est possible qu'une agence refuse votre projet si votre budget est trop restreint. C'est à prévoir et c'est tout aussi normal que si vous vous présentez chez un concessionnaire Mercedes avec 3,000 \$ en poche. **N'augmentez pas votre budget si cela se produit**, mais trouvez plutôt une solution qui soit dans vos moyens ou attendez simplement d'avoir le budget nécessaire.

**Ne vous endettez jamais pour un site Web**, à moins que cet emprunt fasse partie d'une démarche d'affaires bien planifiée et que vous puissiez en récupérer les coûts rapidement.

### **À CHACUN SON MÉTIER...**

Un graphiste est un graphiste et un programmeur est un programmeur. Il est très rare (mais pas impossible) qu'une seule et même ressource puisse posséder le talent graphique (créatif) ET le talent technique (cartésien). Plusieurs agences graphiques ont développé une certaine expertise Web, et c'est très bien. Assurez-vous toutefois que ce ne sont pas les graphistes qui font la programmation. L'inverse est également vrai. À chacun son métier et les moutons seront bien gardés.

### **QUE COMPREND VOTRE PROJET?**

- a) Combien de maquettes graphiques seront soumises?
- b) Dans quel langage votre site sera-t-il programmé (html, php, asp, .net)?
- c) Qui fera l'intégration des contenus textes et à combien de rondes de correctifs aurez-vous droit si vous avez fait des erreurs ou avez changé d'idée?
- d) La programmation répondra-t-elle aux normes du [W3C](#)?
- e) Y aura-t-il des formulaires ou d'autres fonctionnalités dynamiques?
- f) Dans quels navigateurs et sous quels systèmes d'exploitation votre site sera-t-il testé?
- g) Votre mandat comprend-il la création et l'intégration des titres des pages, des descriptifs et des mots clés (*meta*)? Si oui, qui doit les fournir?
- h) Votre mandat comprend-il l'inscription de base de votre site sur les principaux moteurs gratuits (Google, Bing, DMOZ)?



- i) Votre site sera-t-il adaptif et accessible sur les tablettes et les téléphones intelligents?
- j) Etc. – **POSEZ DES QUESTIONS!**

### **HONORAIRES, DATES BUTOIRS ET PÉNALITÉS**

Demandez que l'on vous explique les différentes étapes de votre projet, pour bien comprendre le processus et les responsabilités de chacun :

- a) Quel est le tarif horaire et quand doit-il s'appliquer?
- b) Y a-t-il des coûts additionnels à prévoir?
- c) Devez-vous signer un contrat écrit et donner un dépôt?
- d) Quels sont les termes, les modes de paiement, les causes de pénalités et les conditions de retrait?
- e) Qu'arrive-t-il si vous devez annuler votre projet en cours de route?
- f) Quel matériel devrez-vous fournir, quand et sous quel format?
- g) Quelles sont les différentes dates butoirs et l'échéancier de part et d'autre et qu'arrive-t-il si vous ou votre développeur ne les respectez pas?
- h) Quelles sont les conditions ou les pénalités pour les modifications ou les changements d'idée en cours de mandat?

### **À QUI APPARTIENT LE SITE?**

Demandez ce qu'il advient de votre site si vous décidez de le confier à une autre agence ou à un autre développeur une fois terminé. Serez-vous prisonnier? Quels sont les droits de *copyright* applicables?

### **PRIVILÉGIEZ UNE RELATION À LONG-TERME**

Cherchez toujours un rapport où règnent le respect et la confiance pour pouvoir développer une relation à long terme. Attention aux « chauds lapins » - certains développeurs sont très chauds à l'idée

de nouveaux projets, mais perdent la flamme sitôt le projet lancé. Ceci devient rapidement problématique quand des mises à jour ou des modifications deviennent nécessaires. Il est donc logique de considérer et de privilégier les agences ou les développeurs qui ont des clients de longue date. Ceci tend non seulement à prouver leur stabilité (solidité), mais à prouver qu'ils sont capables de relations stables et durables avec leurs clients.

### **CHOISIR UN NOM DE DOMAINE ET UN HÉBERGEUR**

Un nom de domaine est ce qu'on appelle communément un .COM. Il existe une panoplie d'extensions de domaines comme les .CA, .NET, .ORG, .BIZ etc.

Un peu comme une adresse postale, un domaine identifie l'adresse Internet à laquelle on localisera le site de votre entreprise sur le Web.

On n'achète pas un domaine; on en paie simplement les droits d'usage pour un nombre d'années déterminé. Si on omet d'acquiescer ces droits, le nom peut être récupéré et utilisé par toute autre personne ou entreprise disposée à son tour à les payer.

Un nom de domaine doit être distinctif et représentatif de votre entreprise ou de vos services. Il est possible d'avoir plusieurs noms de domaines et plusieurs versions pointant tous vers un site principal.

À cause de l'importance des moteurs de recherche, on suggérerait auparavant de trouver un nom contenant des mots clés liés aux services vendus. À moins d'avoir une marque connue très forte, c'est toujours une bonne idée d'un point de vue purement stratégique, puisque les termes recherchés par les internautes font plus souvent référence à un produit ou service qu'à la marque même d'un produit. Toutefois, avec tous les changements algorithmiques des moteurs de recherche ces dernières années, c'est maintenant moins vrai, puisque

c'est la pertinence des contenus du site et leur poids de popularité qui auront priorité au niveau des résultats.

Une agence compétente devrait pouvoir vous aider à trouver un nom de domaine qui soit pertinent pour votre entreprise et vous soumettre quelques options.

Le plus important est de vous assurer que les droits d'usage de votre nom de domaine soient enregistrés **À VOTRE NOM** et sous un compte **totallement indépendant** de celui de votre développeur ou de votre agence Web. Beaucoup d'agences ont la mauvaise habitude d'enregistrer les domaines de leurs clients au nom de l'agence, ce qui peut causer des problèmes en cas de faillite de l'agence ou de disparition du développeur. Il est toutefois acceptable que l'agence inscrive ses coordonnées comme contact administratif et technique aux fins de faciliter la gestion de votre domaine. L'important est que vos coordonnées à titre de propriétaire soient toujours rigoureusement à jour.

Une fois votre nom de domaine trouvé et enregistré, il devra, ainsi que vos adresses électroniques et les fichiers qui composent votre site Web, être installé sur un serveur Web. C'est ce que l'on nomme un « hébergement Web ».

Il y a quantité d'hébergeurs qui rivalisent pour obtenir votre clientèle. Les coûts et la qualité des services varient énormément et il est préférable de demander l'aide d'une personne qui s'y connaît avant d'arrêter votre choix.

### **À SAVOIR**

- Ne vous fiez pas aux limites d'espace allouées; c'est un leurre. Vous n'utiliserez qu'exceptionnellement l'espace qui est mis à votre disposition de toute façon. Un site Web prend

généralement peu d'espace. Si vous utilisez beaucoup d'espace, c'est probablement que vous gérez mal vos comptes courriels et ça peut devenir problématique pour vous à plus long terme.

- Assurez-vous d'avoir une adresse courriel liée à votre nom de domaine (non aux adresses gratuites Gmail et Hotmail – les garder comme adresses jetables pour la correspondance personnelle, mais pas pour les affaires).
- Plus l'hébergeur est gros, plus ses prix seront bas. Malheureusement, ceci signifie souvent qu'il mise sur la quantité pour faire ses frais. Le service à la clientèle n'est donc généralement pas la priorité et vous devrez vous attendre à entendre « *Votre appel est important pour nous* » plus souvent qu'à votre tour quand viendra le temps d'obtenir du soutien technique.
- Priorisez la fiabilité du service, misez sur l'expérience et la réputation de l'hébergeur et fouillez le Web pour des références.

### **CENTRALISEZ LORSQUE C'EST POSSIBLE**

À moins de bien comprendre les enjeux et d'être très bien organisé, il est préférable de centraliser et de confier la gestion de vos services Web en un même endroit. Plusieurs agences pourront vous offrir un service clés en main pour :

- a) l'enregistrement et la gestion de votre nom de domaine;
- b) l'hébergement de votre site et de vos courriels;
- c) le filtrage des pourriels;
- d) la création et la gestion de votre site.

Il n'y a pas de réelle contre-indication à ce que vous gériez le tout vous-même. Mais les conséquences d'oublier un paiement ou un renouvellement sont coûteuses. Un simple oubli et vous pourriez vous retrouver « à plat » (sans site, ni courriels) et devoir parfois payer des pénalités salées pour tout rétablir.

L'autre avantage de centraliser et de confier la gestion de vos services est de n'avoir qu'un seul fournisseur à payer et d'éviter les fraudes et les erreurs de transfert. Plusieurs fournisseurs tentent de s'approprier des clients en transmettant des offres qui ressemblent tellement à des avis de renouvellement légitimes que plusieurs clients s'y font prendre. Ils transfèrent ainsi, sans le vouloir, leur domaine à un autre fournisseur plus cher.

## PROMOUVOIR

*(Note : Même nous abordons la promotion de votre site Web et de vos services en tout dernier, sachez que votre stratégie de promotion devrait sensément être au moins ébauchée en même temps que la planification de votre projet Web et avant de choisir votre développeur.)*

Imaginez une salle de 250 personnes réunies pour un souper d'affaires. Soudain, un invité monte sur une chaise et se met à crier à tue-tête : « Regardez-moi! » - « Lisez-moi! » - « Écoutez-moi! » - « Appelez-moi! ».

Dans une salle où tous sont captifs, toutes les têtes se tourneront assurément vers cette personne. Comme moyen de se démarquer, ça fonctionne à merveille!

Sur le Web, c'est une tout autre affaire!

Quand on parle de promotion Web, la plupart pense à [Google](#) et c'est malheureux. Je ne ferai pas de *leçons de Google* ici car ça n'est pas ma spécialisation. J'en sais toutefois assez sur le sujet avec mes 16 ans sur le Web pour savoir ceci : il y a présentement (début 2014) environ 861 millions de sites Web sur Internet\*, chaque site comprenant lui-même plusieurs dizaines ou même centaines de pages. À ceci s'ajoutent les comptes LinkedIn (260 millions), Twitter (645 millions), Facebook (1,2 milliard), Google+ (540 millions), etc.

Pouvez-vous imaginer chacun des propriétaires de ces sites, pages, blogues, membres Facebook ou autres, debout sur une chaise en train de crier? C'est beaucoup de bruit, vous ne croyez pas? Beaucoup de gens qui sollicitent votre attention.

\* Source : <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/> (il y en avait 630 millions en 2013)

**Tenter de crier plus fort n'est pas une option. Il faut au contraire se réinventer et travailler de façon plus intelligente.**

Comprenez-moi bien, Google est important dans votre stratégie de présence Web et il faut voir à y être présent AU MOINS pour que les gens qui vous cherchent par votre nom ou le nom de votre entreprise vous y trouvent. Ça, c'est la base.

Mais être le premier dans les résultats des moteurs de recherche ne signifie pas que vous allez récolter un client. Si un internaute clique sur le lien de votre site et qu'il n'y trouve pas immédiatement ce qu'il recherche, il quitte dans les 10 secondes. La priorité dans vos efforts ne doit donc pas être votre positionnement sur Google ou Bing, mais plutôt la qualité et la quantité d'information pertinente que vous offrez à vos visiteurs.

Si vous avez un beau petit site de quelques pages qui sert simplement à rassurer vos clients et à donner de l'information sur vos services, oubliez Google. **ET C'EST CORRECT!**

Ce qui me désole, c'est de voir les gens obsédés par Google comme si c'était le seul moyen de promouvoir leurs services sur le Web.

La clé est de trouver la bonne approche pour VOUS au lieu de tirer partout en espérant faire mouche. Par exemple, si vous créez et vendez des gadgets de mode, votre stratégie devrait probablement inclure une présence sur [Facebook](#) et des promotions qui visent les jeunes. À l'inverse, si vous travaillez en recrutement de cadres (RH), vous gagnerez plus à être actif sur [LinkedIn](#). Si vous êtes sur la scène publique, un compte [Twitter](#) devient essentiel. Oui, vous pouvez être partout à la fois, mais il est évident que vous ne pourrez pas vous

consacrer à plein à tous les supports sans devoir y consacrer beaucoup de temps et d'énergie.

**Primo** : les moteurs de recherche n'achètent rien ([lire l'article à ce sujet sur notre blogue](#)). Ils sont simplement des annuaires géants qui tentent d'offrir aux internautes les résultats les plus pertinents possible en se basant sur leurs critères de recherche et sur leur position géographique.

**Secundo** : les très grandes entreprises / agences / cabinets ainsi que les marques connues vont généralement s'assurer les premières places dans les résultats de recherche, pas nécessairement à cause de leur force financière, mais à cause de leur notoriété et de la qualité de leur contenu. **C'est normal**; ils ont des équipes de rédacteurs et de marketing et ont les moyens de payer des gens pour produire du contenu et faire de la veille stratégique.

**Tertio** : votre ami de la Rive-Sud n'obtient pas les mêmes résultats que vous sur la Rive-Nord, même s'il utilise exactement les mêmes critères de recherche que vous dans le même moteur, à cause du procédé de géolocalisation. Cette géolocalisation a pour effet de restreindre votre visibilité à un secteur géographique limité, à moins que l'internaute vous cherche spécifiquement ou tape le nom de la ville où vous êtes situé.

Google comprend que la plupart des gens tentent de trouver des ressources locales. Ainsi, à l'aide de l'adresse de connexion Internet utilisée (adresse IP) Google peut savoir dans quelle région vous êtes situé et vous présentera des résultats qui sont dans votre propre région.

Ce sont vos paramètres de recherche qui déterminent en grande partie les résultats que Google vous sert. Ainsi, si vous tapez « comptables »,



Google vous servira des sites de comptables dans votre localité. Si vous tapez « comptable Limoilou », Google vous servira des résultats de cette région. De là l'importance de choisir les bons mots et termes clés pour votre site.

Ceci veut-il dire que vous ne devriez pas vous soucier de votre position sur les moteurs de recherche? Non. Mais il faudrait être réaliste dans vos attentes et ne pas croire que Google équivaut au Klondike. C'est un moyen de plus de vous faire connaître, un point c'est tout.

L'important est avant tout que votre site offre ce que les internautes recherchent. Faire du battage publicitaire et crier « venez voir notre magasin » est inutile si, quand on s'y présente, le magasin est vide ou que les items cherchés sont cachés derrière les toilettes. Ça ne crée aucune conversion, aucune vente, aucun appel, aucun client...

Le meilleur bruit possible est encore le bouche à oreille et le contenu de qualité. Mettez-vous dans la peau d'un client potentiel et donnez-lui ce qu'il désire. Qu'est-ce qui vous motive à visiter un site Web? Que recherchez-vous? Que voulez-vous y trouver? Qu'est-ce qui vous fait acheter, écrire, appeler? Montez votre contenu en fonction de vos clients et NON en fonction de vous.

Rappelez-vous que quand un client est en mode recherche, il n'est pas intéressé par vos prouesses. Ne perdez donc pas votre temps à parler de vous et de vos talents. Le client veut savoir ce que vous pouvez faire pour lui, combien ça va lui coûter et où vous joindre dès la page d'entrée, sinon il quitte. Aidez-le à vous choisir!

Souvenez-vous d'inclure l'adresse de votre site Web dans toutes vos correspondances : signature courriel, carte professionnelle, articles que vous aurez rédigés, profil professionnel, textes promotionnels;

bref, partout où le nom de votre entreprise apparaît ou que vous agissez à titre de représentant de cette entreprise.

## LE SEO ET SES PROMESSES

Malgré tout, si vous décidez d'investir dans votre positionnement sur les moteurs de recherche, par une campagne payante ou du travail de positionnement naturel sur votre site, sachez que même les gens avertis comme moi qui ont 16 années de Web derrière la ceinture ont de la difficulté à démasquer les gens compétents des charlatans.

Votre meilleure protection en la matière est sans contredit **l'éducation**. Vous ne pouvez pas vous permettre de dilapider votre argent sur des campagnes Web coûteuses sans savoir EXACTEMENT ce pour quoi vous payez. Prenez le temps (quelques mois s'il le faut) pour lire sur le sujet. Le Web regorge d'excellentes informations sur les techniques de positionnement (SEO – *Search Engine Optimization*). Au moins, vous serez mieux informé quand viendra le temps de choisir un expert en SEO.

Dans tous les cas, exigez que votre expert soit certifié par Google pour le type de travail spécifique qu'il doit effectuer sur votre site et que cette certification soit toujours valide. Les certifications varient selon que le travail est pour du référencement naturel, des campagnes *AdWords*, des suivis *Analytics*, etc. Ça ne donne aucune garantie sur l'efficacité ou l'intégrité de la ressource, mais ça confirme au moins qu'il a suivi les formations de Google et les a complétées avec succès.

Quelques ressources reconnues pour la lecture :

- [Outils pour les Webmaster de Google](#) (pourquoi pas la source même?)
- [Search Engine Guide](#) (en anglais)

## CONCLUSION ET QUELQUES CONSEILS

- Ne négligez pas [LinkedIn](#) dans vos efforts de promotion. C'est un outil précieux qui peut même, dans certains cas, **remplacer un site Web** le temps que vous ayez le budget nécessaire pour monter votre propre site.
- Ne vous coupez pas totalement du Web si vous avez un petit budget. Vous pouvez avoir un nom de domaine, une adresse courriel personnalisée et une petite page informative pour moins de 500 \$. (Souvenez-vous que correspondre avec vos clients avec une adresse Gmail ou Hotmail ne fait pas très sérieux.)

Dans tous les cas, **SI VOUS NE COMPRENEZ PAS** ce pour quoi vous payez ou si un fournisseur quelconque est incapable de vous faire comprendre la base de sa stratégie et la méthode derrière son travail, **NE SIGNEZ PAS**.

Vous devez comprendre, sinon vous vous sentirez floué si la démarche ne rencontre pas vos attentes et ce ne sera pas nécessairement à cause d'une mauvaise pratique.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

Fondatrice et présidente de l'agence Web [Natmark-Concept](#) depuis 1997, Nathalie Lachance est avant tout reconnue comme une accompagnatrice et une vulgarisatrice du Web et des affaires.



Passionnée de communication et de marketing, son esprit d'analyse ainsi que sa réputation d'intégrité et de gros bon sens sont vite devenus sa marque de commerce. On la consulte tout spécialement pour avoir l'heure juste quand l'arbre semble cacher la forêt et pour clarifier les réels besoins face à un nouveau projet difficile à cerner.

Face à l'ampleur écrasante de l'offre Web, elle sert de garde-fou contre les écueils et les déceptions et s'assure que ses clients comprennent bien ce à quoi ils s'engagent avant de sauter.

Au cours de son parcours professionnel, elle s'est activement impliquée dans diverses organisations, notamment :

- à titre de vice-présidente aux affaires électroniques de l'Association Marketing de Montréal (maintenant l'Association des professionnels de la communication et du marketing)
- à titre de vice-présidente, de présidente, de formatrice, de conférencière, de Webmestre et d'animatrice de communauté Web (depuis 1998) auprès de l'association Affaires et développement québécois, un réseau d'affaires pour micro-entreprises et travailleurs autonomes
- à titre de personne-conseil dans un comité de co-développement, où des gens d'affaires aguerris conseillent des entrepreneurs dans leurs défis d'entreprise

- à titre de mentor d'affaires du Réseau M affilié à la Fondation de l'Entrepreneurship, par l'entremise de sa Chambre de commerce locale.

De nature rassembleuse, elle prône depuis toujours l'intégrité et la collaboration et l'applique à son modèle d'affaires.

Cette passion des affaires et sa croyance inconditionnelle dans la force du réseau et dans les récompenses de la collaboration et de l'entraide lui ont valu le surnom amical de *Mme Natmark*. Cette dernière partage candidement textes et pensées à visée d'affaires sur une section en retrait du site officiel.

Ses services comprennent l'accompagnement et la consultation, la conception et la gestion de sites Web. Son agence est l'une des rares à afficher publiquement son code d'éthique et à en exiger le respect par ses collaborateurs.

Nathalie Lachance, M.g.b.s.

Présidente - **Natmark-Concept inc.**

*Accompagnement, Création et Gestion Web depuis 1997*

Site Web officiel : [www.natmark.net](http://www.natmark.net)

Site du Réseau Natmark : [www.reseaunatmark.net](http://www.reseaunatmark.net)

Site de Mme Natmark : <http://mme.natmark.net>

Courriel : [info@natmark.net](mailto:info@natmark.net)



## ANNEXE

### PROFILEUR DE PROJET ABRÉGÉ

Ce qui suit est une version abrégée du profileur de projet Web que nous demandons à tout client potentiel de compléter avant même de le rencontrer. Il contient la base des réflexions qu'il est essentiel de faire avant de solliciter un développeur ou une agence Web. Il permet de mieux identifier vos besoins réels et d'éviter de vous faire vendre un produit dont vous n'avez pas besoin.

#### **1. Information sur l'entreprise**

Coordonnées complètes : nom, adresse, nombre d'employés, nombre d'années en affaires

#### **2. Contact principal**

Coordonnées complètes du décideur à qui il faudra s'adresser pour les questions additionnelles : nom, titre, téléphone, courriel

#### **3. Présence Web actuelle**

- a. Avez-vous un site Web présentement? Si oui, nous en fournir l'adresse
  - À quelle fréquence affichez-vous de l'information fraîche sur votre site Web (ex. 1 fois par jour, semaine, mois, année)?
- b. Avez-vous un blogue présentement? Si oui, fournir l'adresse
  - À quelle fréquence y affichez-vous de l'information fraîche?
- c. Avez-vous une présence sur les réseaux sociaux? Si oui, fournir les adresses
  - À quelle fréquence affichez-vous de l'information fraîche sur vos réseaux sociaux?

#### **4. Information technique**

- a. Avez-vous un département de soutien technique interne? Si oui, fournir les coordonnées du technicien en charge.
- b. Comment qualifieriez-vous vos connaissances informatiques (ex. très techno, se débrouille, préfère ne rien toucher...)?
- c. Quel(s) système(s) d'opération utilisez-vous à l'interne? Windows / MacIntosh
- d. Qui est votre fournisseur Internet actuel (Bell, Vidéotron, etc.)?

- e. Avez-vous un nom de domaine (.com, .ca ou autre)? Si oui, le(s)quel(s)?
- f. Nombre d'adresses courriel pour l'entreprise. Est-ce suffisant? Sinon, de combien d'adresses auriez-vous besoin?

## 5. Information graphique

- a. Avez-vous un graphiste? Si oui, fournir les coordonnées complètes.
- b. Avez-vous un logo d'entreprise? Si oui, fournir le fichier numérique.
- c. Avez-vous de la documentation (cartes d'affaires, papeterie, enveloppes, publications, dépliants, brochures, publicités, etc.) qui véhiculent déjà une image graphique de votre entreprise? Si oui, fournir copie.
- d. Quel message désirez-vous véhiculer par le visuel de votre site (ex. conservatisme, solidité, fiabilité, expérience, jeunesse, créativité, etc. – soyez précis)?
- e. En surfant sur le Web, indépendamment de ce qu'offre ce site comme produit ou service, trouvez **5 sites** dont vous aimez le visuel et fournissez-nous l'adresse. Trouvez également **5 sites** que vous n'aimez pas et fournissez-nous-en l'adresse.

## 6. Ressources en communications

Avez-vous des ressources à l'interne, attitrées spécifiquement aux communications (rédacteur, traducteur, réviseur)? Sinon, qui sera en charge de produire / rédiger / corriger / traduire le contenu de votre site?

## 7. Besoins Web

- a. Dans quelle(s) langue(s) votre site doit-il être disponible (français, anglais, espagnol)?
- b. Votre site doit-il prévoir du commerce électronique?
- c. À quelle fréquence ajouterez-vous ou modifierez-vous votre contenu (ex. 1 x mois, 1 x par semaine)?
- d. Ces mises à jour seront-elles faites par une personne à l'interne ou par votre développeur Web?

## 8. Public cible

- a. Parlez-nous de votre clientèle cible (âge, revenu, emploi, scolarité, loisirs, conservateurs, sportifs, etc.)?
- b. Comment communiquez-vous avec vos clients présentement (courriels, relances téléphoniques, réseaux sociaux, blogues, forums, etc.)?
- c. Dans vos récentes démarches pour vous faire connaître, lesquelles ont le mieux fonctionné et lesquelles ont été des catastrophes?
- d. Où faites-vous votre publicité présentement? Comment vous-y prenez-vous pour vous faire connaître (courriels, offres, publipostage, télémarketing, publicité radio ou télé, magazines, blogues, forums, etc.)?

- e. Qu'espérez-vous que vos visiteurs viendront faire, chercher ou apprendre en visitant votre site?

## **9. Concurrents et position sur le marché**

- a. Qui sont vos trois concurrents les plus sérieux présentement (nom et site Web)?
- b. Quels sont les points forts de ces concurrents par rapport à vous?
- c. Qu'est-ce qui vous démarque par rapport à vos concurrents? Que faites-vous ou offrez-vous de mieux ou de différent qu'eux?
- d. Quand vos clients vous complimentent, que disent-ils de vous (ce n'est pas le temps d'être modeste...)?
- e. Que considérez-vous être vos trois principaux points forts?
- f. Que considérez-vous être vos trois principaux points faibles?
- g. Votre entreprise possède-t-elle une mission écrite? Si oui, la formuler ici
- h. Votre entreprise détient-elle des certifications (ex. : licence RBQ, certification ISO, membre d'organismes professionnels, membre APCHQ, etc.) et si oui, lesquelles?
- i. Votre entreprise a-t-elle gagné des prix ou fait l'objet de reconnaissance et si oui, lesquelles?
- j. Votre entreprise soutient-elle des causes humanitaires ou sociales et si oui, lesquelles?

## **10. Objectifs du projet**

- a. Quel est votre échéancier idéal pour ce projet et pourquoi cette date est-elle importante?
- b. Si vous aviez un seul objectif à atteindre avec votre site, quel serait-il (soyez précis)?
- c. À quoi mesurerez-vous le succès de votre projet (soyez précis)?
- d. Votre projet fait-il l'objet d'un appel d'offres? Si oui, combien de soumissionnaires y a-t-il à ce projet?
- e. Quels sont vos critères de sélection pour choisir votre fournisseur (prix, fiabilité, échéanciers respectés, réputation, etc.)?

## **11. Fourchette budgétaire**

Quelle est votre fourchette budgétaire pour ce projet?