

# Créer un site Web commercial



Si vous disposez déjà d'un site Web personnel et que vous souhaitez franchir l'étape suivante en lançant votre petite activité en ligne, ce didacticiel vous fournira les informations et les instructions nécessaires, ainsi que des astuces très utiles pour vous aider à créer un site Web commercial.

Parmi les points abordés :

- Créer une identité Web
- Identifier votre cible
- Définir vos objectifs et vos besoins commerciaux
- Enregistrer des noms de domaine
- Choisir un hébergeur
- Utiliser plusieurs comptes de messagerie
- Optimiser le site pour les moteurs de recherche

## Créer un site commercial

Aujourd'hui, toutes les entreprises ou presque ont leur site. Quelle que soit la taille de votre entreprise, que vous ayez l'intention de vendre des produits ou services sur le Web ou juste de les promouvoir, créer un site Web vous permet de toucher un public plus large que les autres méthodes plus classiques.

Au cours des dernières années, le processus de création d'un site Web s'est complexifié. Depuis la sortie de la première version de WebPlus, l'équipe de développement de Serif s'efforce de rendre le programme convivial et accessible aux utilisateurs les plus novices. En outre, les fournisseurs d'hébergement offrent une vaste gamme de forfaits à petit prix pour vous permettre de vous lancer.

Cependant, créer un site commercial efficace, ce n'est pas seulement concevoir, enregistrer et héberger un site, c'est aussi planifier minutieusement. Vous devez plus particulièrement réfléchir à l'identité, la cible, les objectifs et les besoins commerciaux de votre site. Dans un premier temps, nous étudierons ces points, puis nous vous parlerons des noms de domaine, des fournisseurs d'hébergement, et d'autres points relatifs aux sites commerciaux.

### Créer une identité Web

Votre **identité Web**, c'est la manière dont votre entreprise se présente et fait passer son message, sur supports imprimés comme en ligne. Les principaux éléments de cette identité sont les suivants :

- Le logo
- L'apparence et l'esprit de votre site, ainsi que l'ambiance qui s'en dégage (par exemple, la couleur, le style de police et la mise en page)
- Tous les autres éléments constitutifs de votre image institutionnelle (brochures, catalogues, dépliants, etc.)
- La façon dont vous présentez votre contenu (opterez-vous pour un esprit formel et professionnel, ou un esprit plus décontracté ?)

S'il n'y a pas de règles fixes, il est néanmoins conseillé d'opter pour un site **simple, identifiable et homogène**. Veillez à la cohérence de votre message et à la **durabilité** de votre identité (il est bon d'être moderne et actuel, mais votre identité Internet ne doit pas devenir trop vite obsolète).

Les modèles WebPlus suivants présentent des identités Internet.

### Exemple 1 :

Une mise en page simple et nette, sans fioriture, et avec un message clair. L'utilisateur comprend immédiatement ce que ce site Web vend, et comment il peut l'acheter.

Les liens "En savoir plus" limitent le contenu de chaque page, tout en permettant aux visiteurs d'accéder à des informations supplémentaires s'ils le souhaitent.



### Exemple 2 :

Un site amusant, moderne et actuel, qui propose une vaste gamme de produits, services, liens, et contenu interactif.

Ce type de site Web peut manquer de clarté, c'est pourquoi il est important que la mise en page soit structurée. Ici, la disposition en colonnes et le thème de couleurs simple confèrent ordre et cohérence à un site très chargé.



## Faire passer le message

Votre site Internet doit faire comprendre aux visiteurs quel produits ou services vous vendez et pourquoi ils doivent l'acheter. Mettez-vous à la place de quelqu'un qui visite le site pour la première fois et posez-vous les questions suivantes :

- Qui est l'entreprise ou la personne qui se cache derrière ce site ?
- Que cherche-t-elle à vendre ?
- Que m'offrent-ils que la concurrence ne propose pas ?
- L'objet de chaque page du site est-il clair ?
- L'achat en ligne est-il simple ?
- La navigation est-elle simple ?
- Les pages indiquent-elles clairement où trouver plus d'informations ?

## Utiliser couleur et effets

Choisissez une couleur sobre et utilisez la même pour l'ensemble du site. Si vous ne savez pas par où commencer, inspirez-vous d'autres sites Web, pour vous faire une idée de ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas.

Pour plus de détails sur les combinaisons de couleurs, reportez-vous au didacticiel "Utiliser les combinaisons de couleurs".

Évitez la profusion d'effets spéciaux, car ceux-ci peuvent détourner l'attention du contenu de votre site. (Notez également que les fichiers contenant des animations rotatives ou clignotantes peuvent être très volumineuses et donc ralentir le téléchargement, ce qui peut avoir pour effet d'agacer les visiteurs.)



WebPlus fournit une gamme de combinaisons de couleurs prédéfinies, que vous pouvez appliquer à votre site.

### Pour sélectionner une combinaison :

- 1 Cliquez sur l'onglet **Echantillons**.

En bas de l'onglet, les cinq couleurs principales du thème actuel apparaissent sous forme d'échantillons de 1 à 5. Vous trouverez d'autres échantillons étiquetés **T** (Lien hypertexte), **S** (Lien hypertexte visité), **A** (Lien hypertexte actif), **R** (Lien hypertexte survolé), **B** (couleurs d'arrière-plan), et **O** (couleur de la page).

- 2 Dans la barre d'outils contextuelle, cliquez sur le bouton **Gestionnaire de Combinaisons** pour ouvrir le **Gestionnaire**.
- 3 Sélectionnez une autre combinaison de couleurs dans la liste et cliquez sur **OK**. Tous les éléments du site qui ont été associés à l'un des numéros de couleur de la combinaison sont mis à jour avec la couleur correspondante dans la nouvelle combinaison.

Pour plus d'informations, voir l'Aide en ligne.

## Identifier votre cible

Si vous êtes une entreprise établie, vous devez déjà connaître votre base de clients et votre marché cible.

Si vous lancez votre entreprise, vous devez définir non seulement le profil de vos clients potentiels, mais aussi la raison qui pourrait les pousser à choisir votre produit plutôt que celui de vos concurrents (par exemple, vous proposez peut-être une caractéristique unique, un service personnalisé ou une livraison gratuite).


Plus vous connaissez vos clients et leurs besoins, plus vous arriverez à leur vendre votre produit.

De la même manière, vous devez bien connaître vos concurrents et les produits et services qu'ils proposent. Cela vous aidera à commercialiser, développer et améliorer votre produit, et à vous adapter rapidement aux besoins et tendances du marché.

## Définir vos objectifs et vos besoins

Si vous avez élaboré un solide business plan, vous devez disposer de stratégies et d'objectifs réalistes qui vous permettront de développer votre activité. Vous devez également connaître les besoins de votre entreprise, aussi bien en termes de personnel, de locaux, de matériel informatique, etc. que d'Internet (espace Web, bande passante, sécurité, fournisseur de panier d'achat en ligne, options de paiement, comptes de messagerie électronique, etc.).

Ces informations en main, vous serez mieux armé pour concevoir et mettre en oeuvre votre site, et choisir l'hébergeur le plus adapté (nous reviendrons sur ce point plus tard).

 Le site de la Chambre de Commerce et d'Industrie de votre région vous fournira de précieuses informations sur ce thème, que vous vous apprêtiez à créer votre site ou que vous disposiez déjà d'un site.

Vous y trouverez notamment une estimation des besoins des clients, une aide pour élaborer un business plan, des conseils sur les stratégies de vente et de marketing, des informations sur les impôts, l'informatique et la vente en ligne, ainsi que des liens vers des syndicats professionnels locaux, des rapports d'étude de marché et des études de cas.

## Enregistrer des noms de domaine

De manière synthétique, votre nom de domaine constitue l'identifiant unique ou l'"adresse" de votre site Web sur Internet.

Par exemple, le nom de domaine de l'adresse du site Internet de Serif (<http://www.serif.com/store/index.asp>) est **serif.com**.

Il est très facile et peu coûteux de créer un nom de domaine, et de nombreux **registraires de nom de domaine** proposent ce service.

Dans la plupart des cas, vous devrez payer un abonnement annuel. Vous êtes donc "propriétaire" de votre nom de domaine pendant un an, et vous devez renouveler votre abonnement chaque année pour le rester. A la fin de cette période annuelle, vous pouvez choisir de renouveler votre abonnement auprès du même registraire, de transférer votre nom de domaine vers un autre registraire, ou d'annuler l'abonnement - dans ce dernier cas, votre nom de domaine deviendra disponible et pourra être utilisé par d'autres.

Pour éviter que d'autres entreprises ne choisissent le même nom de domaine avec une extension différente, vous pouvez l'enregistrer sous plusieurs extensions, par exemple monSite.com, monSite.net, etc. N'ayez crainte, il n'est pas nécessaire de créer un site Web pour chaque extension, vous pouvez toutes les assigner à la même adresse (jugez-en par vous-même en saisissant "<http://www.serif.co.uk>" dans la barre d'adresse de votre navigateur Internet !). La plupart des registraires proposent ce service (**l'attribution de DNS**) à moindre coût.

## Choisir un hébergeur

Dans les grandes lignes, les hébergeurs vous louent un espace sur leur(s) **serveur(s) Web** - des ordinateurs très sophistiqués nécessitant un logiciel spécial ainsi qu'une expertise technique, et connectés 24h/24 et 7j/7 à l'Internet. Le serveur Web archive tous les fichiers nécessaires à l'affichage des pages de votre site Web.



Tous les noms de domaine créés sont stockés sous la forme d'un registre également appelé Network Information Centre (NIC).

Lorsque vous enregistrez un nom de domaine, le registraire s'assure d'abord que celui-ci est disponible en effectuant une recherche dans le NIC.

S'il est relativement facile de trouver un hébergeur bon marché, les forfaits qu'ils proposent peuvent varier en termes de fonctionnalités et de support technique. Choisir le forfait le plus adapté peut donc être un véritable casse-tête ; si cependant vous avez défini les besoins de votre entreprise, vous saurez ce que vous cherchez et de quel niveau de support vous avez besoin.


Vous devrez notamment décider si vous souhaitez un hébergement **mutualisé** (également appelé **virtuel**), **dédié**, ou **géré**.

- **L'hébergement mutualisé** consiste à partager les services de l'hébergeur avec d'autres sites Web. Si vous disposez d'un budget réduit, il s'agit là de la meilleure option.

Ce type d'hébergement présente des risques (décrits plus bas), et il vous appartient de décider si ceux-ci sont rédhibitoires.

- Dans le cas d'un **hébergement dédié**, le serveur Web, le logiciel, et la connexion sont réservés à votre site Web. Vous contrôlez la configuration et l'administration quotidienne du serveur et du logiciel. L'hébergement dédié est généralement privilégié par les sociétés qui anticipent un important trafic sur leur site, et qui nécessitent un contrôle total. Cette option est plus coûteuse que l'hébergement partagé.

- **L'hébergement géré** offre un serveur et une connexion Internet dédiés ainsi que certains des services proposés dans le cadre des forfaits d'hébergement mutualisé. Vous pouvez opter pour cette solution si vous avez besoin d'un serveur exclusif, mais si vous ne souhaitez pas vous occuper de sa configuration, de son administration, de sa sécurisation, etc. Les fournisseurs d'hébergement géré proposent généralement toute une gamme de caractéristiques que vous pouvez

 Si vous avez déjà un fournisseur d'accès Internet (FAI), vous disposez probablement d'un espace gratuit pour un site Web personnel.

Si votre site est peu volumineux et que vous n'avez besoin que d'une bande passante réduite, vous pouvez choisir de diriger votre nom de domaine vers cet espace Web gratuit. Mais si vous vous inquiétez des restrictions d'espace et de bande passante, il est préférable de vous offrir les services d'un hébergeur de site.

Pour plus d'informations sur l'accès à votre espace Web gratuit, consultez le didacticiel "Démarrage : Accéder à votre espace Web gratuit."

mélanger et assortir selon vos besoins. Il s'agit là de l'option d'hébergement la plus coûteuse, mais elle peut s'avérer rentable si vous anticipez un important trafic sur votre site et si vous cherchez une solution personnalisée assortie d'un solide service clientèle et support.

Chacune de ces options répond à des besoins commerciaux différents et offre différents niveaux de contrôle et de service. Cependant, la différence de coût peut être considérable, c'est pourquoi vous pourriez mettre un peu de temps à trouver le bon équilibre entre ce dont vous avez besoin et ce que vous êtes prêt à payer.

Critères à prendre en compte lors du choix de votre hébergeur :

- Espace disque
- Vitesse et bande passante
- Stabilité et sécurité
- Flexibilité
- Temps de disponibilité
- Service clientèle et support



Vérifiez quelles services sont inclus dans le forfait souscrit. Certains hébergeurs facturent par exemple un supplément pour les comptes de messagerie.

## Espace disque

Un grand nombre d'hébergeurs vous font payer un forfait pour une quantité d'**espace disque** (également appelée **espace Web**). Vous pouvez ensuite acheter de l'espace supplémentaire si vous le souhaitez.

Si votre site est peu volumineux et relativement pauvre en images et contenu vidéo, 50 Mo devraient largement suffire (dans ce cas, votre espace Web gratuit pourrait faire l'affaire). Si votre site est particulièrement riche en images et en contenu vidéo, ou contient énormément de fichiers à télécharger, vous aurez besoin de plus d'espace, soit 100 à 300 Mo.

## Pour déterminer le volume total de votre site Web

- Dans l'Explorateur Windows, faites un clic droit sur le dossier contenant votre site Web et cliquez sur **Propriétés**.

La boîte de dialogue **Propriétés** affiche la taille totale du site, ainsi que le nombre de fichiers et dossiers qu'il contient.

## Vitesse de connexion et bande passante

Ces concepts peuvent paraître étranges, surtout si vous débutez dans la conception de site, mais ils influent sur l'expérience de vos visiteurs, puisqu'ils agissent sur l'affichage de votre site Web.

- Le terme **vitesse de connexion** désigne généralement la quantité de données auxquelles les visiteurs pourront accéder sur votre site dans un laps de temps donné. Plus la vitesse de connexion est rapide, plus vos visiteurs pourront naviguer parmi les pages, voir d'images et de clips, télécharger des fichiers, etc.

Si vous optez pour un hébergement mutualisé, vos visiteurs seront mis en concurrence avec les clients des sites co-hébergés. Dans un trafic important, cela peut entraîner des retards, ou même des interruptions de service.



Un site Web requiert en moyenne entre 100 et 1500 Mo de bande passante.

La plupart des hébergeurs proposent des outils pour contrôler l'utilisation de votre bande passante.

Dans WebPlus, le **Gestionnaire de ressources** offre des instruments qui vous permettent de déterminer la taille de vos pages Web et de repérer les éléments qui pourraient prendre trop de place.

- La **bande passante** désigne la quantité de données que vos utilisateurs peuvent télécharger sur une période. Il peut s'agir d'une quantité fixe et limitée, et celle-ci est spécifiée dans le contrat qui vous lie à votre hébergeur. Ainsi, la bande passante nécessaire est directement proportionnelle au nombre de visiteurs anticipés, et au volume de contenu sur votre site Web.

Si votre site contient principalement du texte et peu d'images, votre besoin sera réduit. Le téléchargement d'images, de vidéos et d'autres fichiers multimédias nécessite davantage de bande passante, et certains hébergeurs peuvent restreindre les téléchargements pour ces types de fichiers. Ils peuvent par exemple réduire les téléchargements de fichiers image et vidéo à 50 % de la bande passante attribuée à votre site.

Il est possible de dépasser cette limite, mais cela vous sera facturé.

En règle générale, les forfaits dédiés et gérés bénéficient d'une bande passante plus importante, ce qui peut valoir la peine si vous avez un site Web particulièrement volumineux ou dynamique, où si vous anticipez un trafic très important sur votre site.

## Pour calculer votre besoin en bande passante

- Utilisez la formule suivante pour calculer de manière approximative la bande passante nécessaire pour votre site :

*Volume moyen des pages (y compris images et fichiers multimédias)  
x nombre de visites de page x 30 jours*

Imaginons par exemple que le volume moyen de vos pages est de 12 Ko, plus 50 Ko d'images. Si vous prévoyez qu'environ 20 personnes visiteront votre site tous les jours, avec une moyenne de 5 pages par visite, la formule sera la suivante :

$$(12 + 50) \times (20 \times 5) \times 30$$

$62 \times 100 \times 30 = 186\ 000\ Ko$  (soit une bande passante de 186 Mo par mois)

## Stabilité et sécurité

Ne prenez pas le premier hébergeur venu. Demandez à vos amis et collègues de vous en recommander, lisez les évaluations dans les magazines et en ligne. Vous devez vous assurer que le fournisseur choisi ne mettra pas la clé sous la porte. Vérifiez par exemple que l'hébergeur a au moins plusieurs années d'expérience (vous trouverez cette information dans "A propos de" du site Web de votre fournisseur).

Un hébergeur fiable et bien noté doit notamment s'engager à maintenir et mettre à jour le matériel et le logiciel qu'il utilise pour héberger votre site. Il doit également être capable de répondre à vos questions sur les mesures de sécurité mises en place et la fréquence avec laquelle il met à jour son pare-peu et son logiciel de sécurité.

## Flexibilité

Même si votre site Web est initialement de petite taille, il se peut que vous développiez votre gamme de produits, votre base de clients, et votre activité de manière générale. Si vous avez commencé avec un forfait d'hébergement pour "débutant", il est probable que celui-ci ne réponde plus à vos besoins avec le temps.

Les services de votre hébergeur doivent donc être flexibles et pouvoir s'adapter à l'évolution de votre activité. La plupart des hébergeurs vous proposeront d'essayer toute une gamme de services sans obligation d'engagement à long terme. Vous pourrez ainsi ajuster et mettre à jour votre forfait selon vos besoins.

## Temps de disponibilité

L'expression **temps de disponibilité** désigne le pourcentage de temps pendant lequel votre site sera accessible pour les visiteurs. Idéalement, votre site sera accessible 24h/24 et 7j/7, mais tous les hébergeurs doivent de temps à autre effectuer des opérations de maintenance et de mise à jour, et pour cela, déconnecter leur serveur Web. La plupart des hébergeurs affichent un temps de disponibilité de 99 %, mais les plus sérieux étayent cette affirmation avec des chiffres, et incluent une garantie de temps de disponibilité (ils peuvent proposer un remboursement ou un rabais si cet engagement n'est pas tenu).

## Service clientèle et support

Lorsque vous souscrivez un abonnement auprès d'un hébergeur, vous n'achetez pas de l'espace et de la bande passante, mais aussi un service. Vous devez donc vous assurer qu'en cas de besoin, vous trouverez de l'aide facilement et rapidement, et cela pour un prix raisonnable.

De manière générale, plus votre besoin de support est important, plus le tarif est élevé. La plupart des hébergeurs proposent un support 24h/24. Certains offrent un support technique gratuit, mais vous devez vous assurer que celui-ci est sérieux. Renseignez-vous sur les horaires de disponibilité du service et sur le type de support fourni. Par exemple, le support s'effectue-t-il par e-mail ou par téléphone ? S'il s'effectue par téléphone, à quel tarif ? Quel est le temps d'attente moyen ?

## Créer des comptes de messagerie

Avec la plupart des forfaits d'hébergement, un certain nombre de boîtes aux lettres et de "pseudos" vous seront fournis. Par exemple, la plupart des sociétés disposent de différentes adresses e-mail pour la vente, le service clientèle et le support technique.

Quelle que soit la taille de votre société, nous vous conseillons d'en faire de même, car la multiplication des adresses e-mail accroît la crédibilité de votre entreprise.

## Optimiser pour les moteurs de recherche

Vous avez consacré du temps, dépensé de l'argent et déployé des efforts considérables pour développer un site Web attrayant, mais les visiteurs n'y viendront pas pour autant.

L'optimisation pour les moteurs de recherche désigne l'augmentation du volume de trafic sur un site Web par l'amélioration de son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.

Il s'agit là d'un point important, c'est pourquoi nous lui avons consacré tout un didacticiel. Reportez-vous au didacticiel : "Optimiser votre site pour les moteurs de recherche" pour connaître les différentes stratégies d'optimisation, telles que les balises meta, les mots clés, les propriétés de page, les balises ALT et TITLE, les soumissions aux moteurs de recherche et bien d'autres choses encore.

Dans ce document, nous avons récapitulé les principales étapes de la création d'un site Web commercial. Nous espérons qu'il a répondu à vos questions et que vous vous sentez maintenant mieux équipé pour lancer votre entreprise sur le Web.



Pour plus d'informations et des exercices pratiques sur la création de sites Web commerciaux, reportez-vous aux autres rubriques du didacticiel **Créer des sites Web commerciaux**.