

Communication Digitale

Comment construire un SITE WEB efficace ?

05 décembre 2019



Les IMPACTS de la DIGITALISATION ... en question !

▶ Je suis un professionnel de mon secteur d'activité...



... pas un créateur de site, ou de plateforme.. !

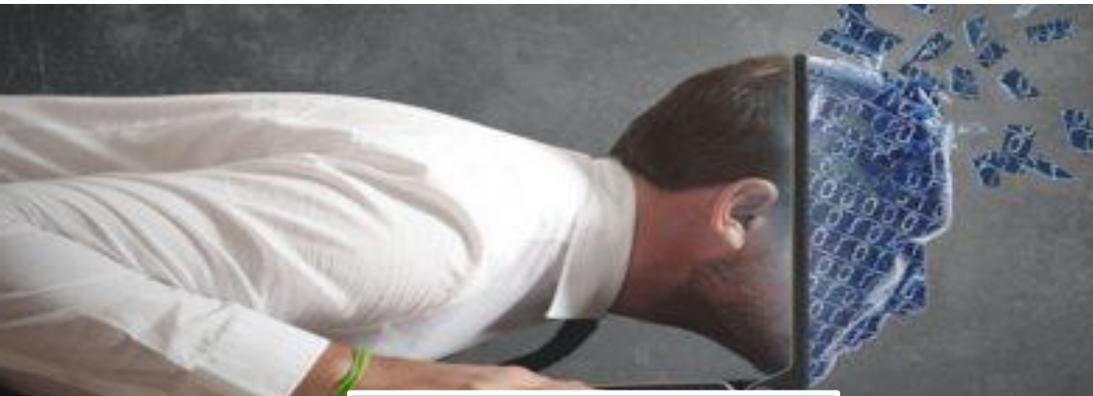
la matinale
des experts 

▶ Pas d'inquiétude, à chacun son métier !

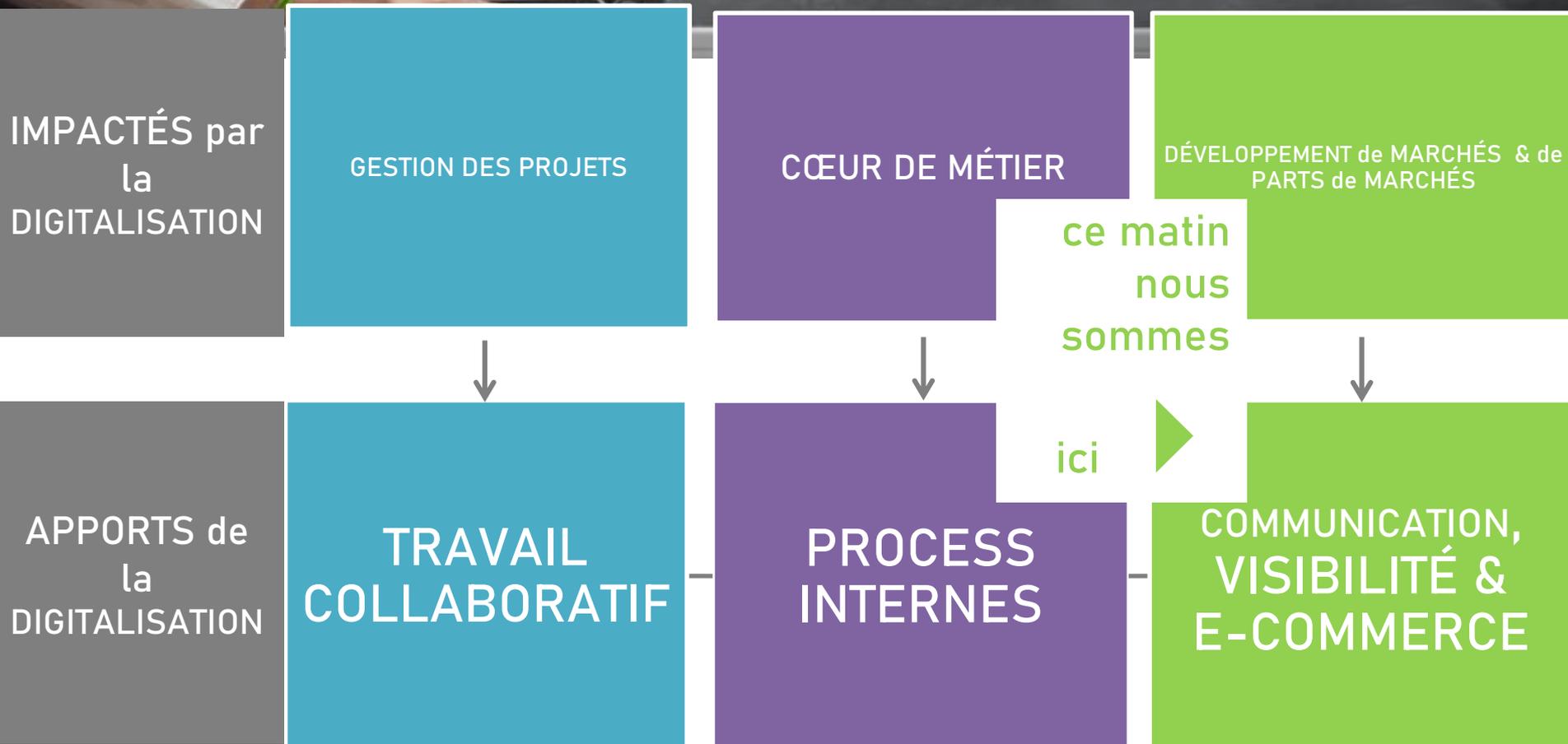


... et son expertise !
Nous vous éclairons...

...pour vous permettre de vous repérer
et de vous appuyer sur les professionnels du Marketing DIGITAL !



Les IMPACTS de la DIGITALISATION



La Communication Digitale, tout un programme !

1

Développer votre VISIBILITÉ & votre BUSINESS !

30.07.2019 Nouméa & 27.11.2019 à Koné

Communication Digitale
Développer votre VISIBILITÉ & votre BUSINESS !



30 Juillet 2019

© 30/07/2019 - Communication digitale : développez votre visibilité et votre business, animée par Eric Olivier, coordinateur de l'Observatoire du Numérique, et Matthieu Derox, gérant de la Fabrik

1. POURQUOI ?
2. COMMENT ?
3. (sur) QUOI ?



Extraits -> POURQUOI



Extraits -> COMMENT



Extraits -> (sur) QUOI



Consulter la présentation

<https://www.cci.nc/sites/cc/files/media-files/DNCC-1320AN20Com%20Digitale-2019-07-30.pdf>

La Communication Digitale, tout un programme !

1

Développer votre VISIBILITÉ & votre BUSINESS !

30.07.2019 Nouméa & 27.11.2019 à Koné

Communication Digitale
Développer votre VISIBILITÉ & votre BUSINESS !



30 Juillet 2019

© 30/07/2019 - Communication digitale : développez votre visibilité et votre business, animée par Eric Olivier, coordinateur de l'Observatoire du Numérique, et Matthieu Derox, gérant de la Fabrik

1. POURQUOI ?
2. COMMENT ?
3. (sur) QUOI ?

Consulter la présentation

https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/ONNC_520a520Com520Digitale-2019-07-30.pdf

2

Comment construire un SITE WEB efficace ?

05.12.2019

Communication Digitale
Comment construire un SITE WEB efficace ?

05 décembre 2019



la matinale des experts

Une rencontre de la

cci NOUVELLE-CALÉDONIE

organisée avec

Observatoire Numérique

Pour une dynamique numérique

1. Quels VISITEURS ?
2. Quel SITE ?
3. Le CCI Store !

Aujourd'hui

3

L'Usage des réseaux sociaux par les comm

Communication Digitale
L'Usage des réseaux sociaux par les



la matinale des experts

Une rencontre de la

cci NOUVELLE-CALÉDONIE

organisée avec

Observatoire Numérique

1. A DEFINIR !
2. Votre BESOIN ?
3. @ CCI NC !

« Demain » ?

Une approche sous le
signe des ÉCHANGES
pour aborder VOS
enjeux de
COMMUNICATION
DIGITALE dans un
format COLLABORATIF

1. Quels VISITEURS ?
2. Quel SITE ?
3. Le CCI Store !



Quels VISITEURS sur mon (futur) site ?

1. Visiteurs, cible
ou persona ?

2. Quels sont
mes Personas &
Ante-persona ?

VISITEURS

1. Visiteurs, cible ou persona ?



VISITEURS

Identifier les profils des visiteurs de votre vitrine virtuelle !

1. Visiteurs,
Cible ou
persona ?

VISITEUR(S)

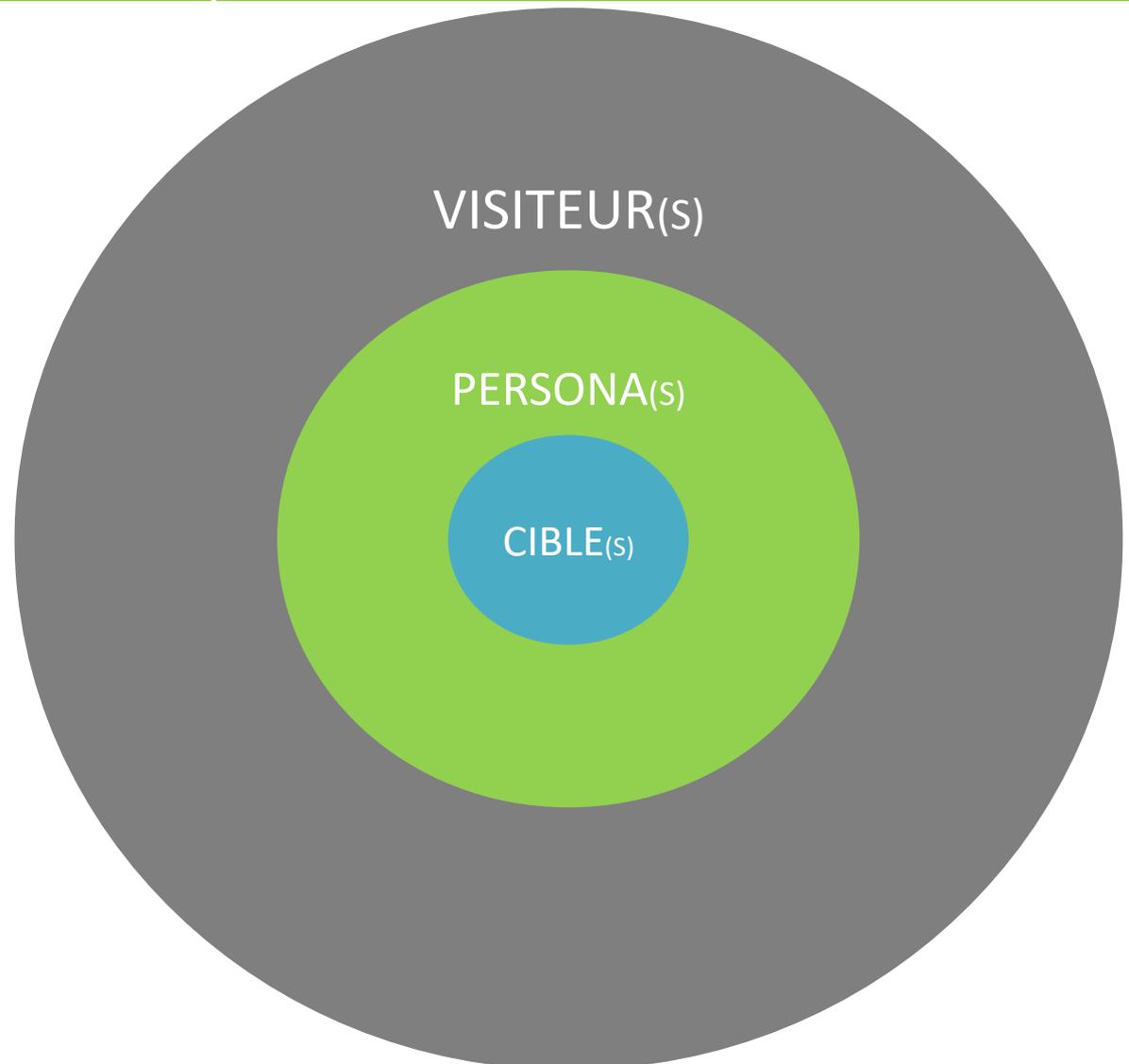
▶ Je ne les
choisis pas...

PERSONA(S)

▶ Je les
définis !

CIBLE(S)

▶ Je les
connais.



Un distinguo indispensable pour définir SON/SES persona(s) !

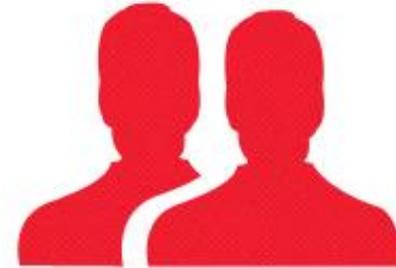
VISITEURS

Le(s) Persona(s)

1. Visiteurs, Cible ou persona ?

Les personas sont une **représentation fictive de vos clients « idéaux »** basée sur de vraies données et quelques hypothèses.

▶ Ils doivent vous aider à mieux comprendre le comportement de vos clients sur les canaux digitaux.



Un persona n'est pas : un marché ciblé, ni une fonction dans l'entreprise, ni un client réel !

Leur définition est primordiale pour orienter votre production de contenus en fonction de

- ▶ leurs **besoins spécifiques**
- ▶ leurs **préoccupations**
- ▶ leurs **comportements**



▶ On définira donc plutôt un persona grâce aux caractéristiques suivantes

- des **objectifs communs**
- des **problématiques similaires** (*on parlera de points de douleur*)
- des **tendances de comportements généralisés**
- des **données démographiques et biographiques générales**

▶ Grâce à ce travail de définition de vos personas, vous parviendrez à attirer les bons visiteurs sur vos sites Web et blog, à les convertir en prospects et à les faire progresser dans l'entonnoir de conversion jusqu'à les transformer en clients

VISITEURS

1. Visiteurs, Cible ou persona ?



1. Qui est « assuré » d'utiliser ce nouvel outil ?

Les **professionnels « exploitants »** seront les 1ers utilisateurs de l'outil à créer !

Vous êtes chacun 1 des personas PRIMAIRES

(Distinguos possibles en fonction des secteurs d'activités de votre structure !)

Définir son/ses persona(s)

2. Qui veut-on voir utiliser ce nouvel outil ?

Les **visiteurs/prospects/clients existants ou souhaités** sont les cibles 1ères de l'outil à créer et sont donc également des **personas PRIMAIRES**

3. Qui va utiliser ce nouvel outil ?...

En dehors des personas primaires, il faudra également identifier les **personas SECONDAIRES**, ou **TERTIAIRES**, voire nos « **ante-persona** » !



VISITEURS

Définir son/ses persona(s)

1. Visiteurs,
Cible ou
persona ?

Les personas en tant qu'individus devront être priorisés !



1. Personas PRIMAIRES

Ce sont vos «
cibles » de
prédilection

2. Personas SECONDAIRES

Moins important pour votre
site, ce sont les individus qui
ont des exigences
fonctionnelles moins
complexe

(Ex: Se connecter à son compte)

3. Personas TERTIAIRES

Ce sont des
individus
périphériques à vos
cibles, des personas
« annexes ».

4. ANTE personas

Ce sont les personas
que vous ne voulez pas
satisfaire. En aucun
cas, votre interface ne
sera conçue selon leurs
attentes

Cela permettra une construction/adaptation progressive de votre site !

VISITEURS

2. Quels sont mes Personas & Ante-persona ?



VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Il convient idéalement de **démarrer par votre persona majeur**, celui sur lequel vous voulez tout d'abord **concentrer vos efforts**.

▼ **4 étapes à respecter** pour une définition claire de vos personas ▼

I. Listez les questions à poser

Quel est votre plus gros challenge ? A quelles problématiques devez-vous faire face quotidiennement ? Utilisez-vous Internet pour rechercher notre type de produits ? Si oui, de quelle manière ? ...

II. Déterminez qui va vous donner les réponses

Quel clients allez-vous interroger ? Qui, en interne, pourra vous apporter des informations ?

III. Rassemblez les données et identifiez les tendances similaires

IV. Compilez les caractéristiques de votre persona majeur !



Vous pouvez vous servir d'un [modèle](#) !

VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Choisissez vos personas en fonction des **différents scénarios d'utilisation** !

▼ **3 étapes à respecter** pour une définition claire de vos scénarios types ▼

I. Commencez par distinguer les missions, objectifs et tâches de vos utilisateurs cibles



L'erreur fréquente est de vouloir d'abord personnifier le persona (Prénom, âge, etc.) avant d'isoler les différents scénarios!

On n'imagine pas des personas pour « mettre un visage » sur les utilisateurs d'un site...

► On imagine des personas pour isoler des « scénarios » types.

VISITEURS

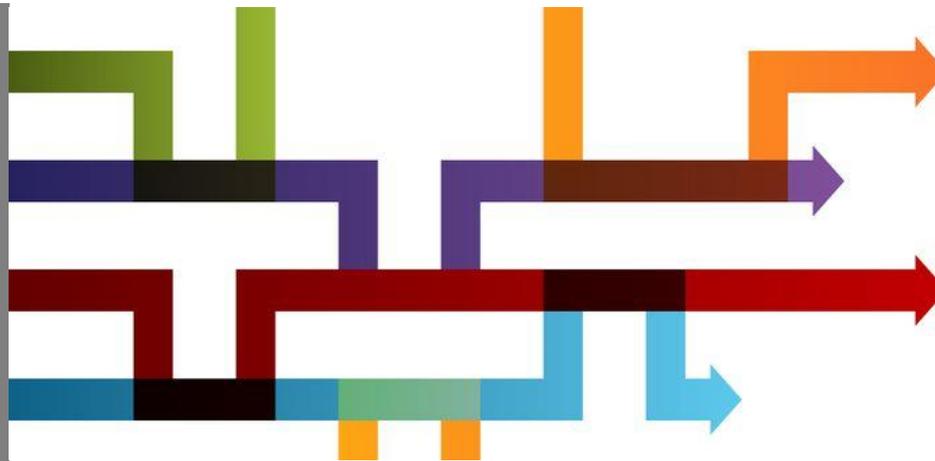
Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Choisissez vos personas en fonction des **différents scénarios d'utilisation** !

▼ **3 étapes à respecter** pour une définition claire de vos scénarios types ▼

II. Choisissez vos personas en fonction des différents scénarios d'utilisation



Pour ce faire, 3 étapes

1. **nommage** des scénarios d'utilisation de vos personas
2. Identification des **points d'entrée & de sortie du parcours**
3. **Prototypage** des scénarios d'utilisation

► On nomme les scénarios en fonction des parcours & finalités !

VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Choisissez vos personas en fonction des **différents scénarios d'utilisation** !

▼ **3 étapes à respecter** pour une définition claire de vos scénarios types ▼

III. Qualifiez la personnalité de votre persona

Les Méthodiques (Aime l'ordre, les faits, les données. Il compare, planifie, analyse et recherche surtout des réponses au « **Comment?** »)



Les Spontanés (personne disponible, qui agit selon son instinct sans regarder forcément tous les détails. Elle recherche la réponse au « **Pourquoi?** »)



Les Humanistes (Créative et centrée sur leur développement humain et celui des autres. S'intéresse notamment au « **Qui?** »)

Les Compétiteurs (orientée vers l'action, la personne fait preuve de motivation et de détermination. Elle aime le contrôle et les challenges, et cherche les réponses au « **Quoi?** »).

► On imagine des personas pour isoler des « scénarios » types.

VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Appropriiez vous vos personas !

▼ Maintenant que les scénarios et les personnalités sont définis... ▼

Personnaliser votre persona !

donner lui un **petit nom** (voir un surnom)

Monica ?
Phoebe ?
Joey ?
Ross ?
Rachel ?
Chandler ?

associer lui une **photo** !



Vous réfléchirez ensuite en ces termes

- " Est-ce que Rachel veut savoir comment un logiciel RH fonctionne ?
- Quel mot utiliserait Rachel pour parler de la transformation digitale pour son département ? " .

► votre persona n'est pas immuable, vous pourrez le faire évoluer dans le temps selon vos connaissances.

VISITEURS

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Kinoa

Modèle pour définir un persona

 Le persona est un élément essentiel pour l'élaboration de votre stratégie Inbound Marketing. Rassemblez les informations qui vous aideront à mieux comprendre vos cibles.

Informations démographiques
Age, salaire, lieu

Informations emploi
Fonction, séniorité, décisionnaire

Objectifs
Quel est son but ?

Challenges
A quelles problématiques est-il confronté ?
Quels sont ses points de douleur ?

Objections
Quels sont les freins du persona ?

Message marketing à faire passer
Comment nos produits / services répondent aux besoins du persona ?

Citations
Phrases entendues dans la « vraie vie »

Recherche d'informations
Sur Internet, où cherche-t-il de l'information sur notre produit / service / activité ?

Recherche sur Google
Sur Google, comment cherche-t-il de l'information sur notre produit / service / activité ? Quelles requêtes utilise-t-il ?

Comment créer un persona ?

1 exemple de supports/modèles pour vous accompagner !

Informations démographiques

Age, salaire, lieu

Message marketing à faire passer

Comment nos produits / services répondent aux besoins du persona ?

Informations emploi

Fonction, séniorité, décisionnaire

Citations

Phrases entendues dans la « vraie vie »

Objectifs

Quel est son but ?

Recherche d'informations

Sur Internet, où cherche-t-il de l'information sur notre produit / service / activité ?

Challenges

*A quelles problématiques est-il confronté ?
Quels sont ses points de douleur ?*

Recherche sur Google

Sur Google, comment cherche-t-il de l'information sur notre produit / service / activité ? Quelles requêtes utilise-t-il ?

Objections

Quels sont les freins du persona ?

► plus vous définirez vos personas, plus vous serez en mesure de lui proposer une « expérience sur-mesure » !

VISITEURS

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

Comment créer un persona ?

Autres exemples de supports/modèles pour vous accompagner !

Persona Template

Persona type
 Name
 Age
 Location
 Technical comfort
 Job Title

Feel free to doodle!

Back story
 Tell us a bit about their lives
 *
 *
 *

Motivations
 What concerns do they have? Why do they need this website/service? How have they found or heard about the website?
 *
 *
 *

Frustrations
 What's stopping them from choosing the service/website or enjoying them?
 *
 *
 *

Their ideal experience
 Their story including features and content which will help them have a great experience
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *

Quote
 Sum up their experience with the website/organization/service. Positive or negative.
 " "
 "

orangebus
 pour les sites

<http://wireframes.linowski.ca/wp-content/themes/darwin/images/PersonaTemplate.pdf>

SCENARIOS TYPES

1 Titre du scénario: description de 1 mission précise du personas sur le site

Intentions	Objectifs de visites	Tâches qu'il va réaliser	Point d'entrée
			Point de sortie

Diagram showing a flow from a box to another box with arrows.

2 Titre du scénario: description de 1 mission précise du personas

Intentions	Objectifs de visites	Tâches qu'il va réaliser

Diagram showing a flow from a box to another box with arrows.

3 Titre du scénario: description de 1 mission précise du personas

Intentions	Objectifs de visites	Tâches qu'il va réaliser

Diagram showing a flow from a box to another box with arrows.

cas/outil-definir-personas-e-commerce.html

Philippe

Age: ans
 Statut:
 Ville:
 Description du contexte & des missions principales du persona par rapport à l'utilisation du site

Personas PRIMAIRE

Comportement avec le site
 Lieu de connexion
 Sources de trafic
 Fréquence de visite

Historique avec l'entreprise et/ou le produit-service

Freins
 Freins n°1 Lever le frein 1
 Freins n°2 Lever le frein 2
 Freins n°3 Lever le frein 3
 Freins n°4 Lever le frein 4
 Freins n°5 Lever le frein 5

Résolutions

Arguments forts pour le persuader

Caractéristique	Avantage	Preuve
Caractéristique n°1	Avantages n°1	Preuve n°1
Caractéristique n°2	Avantages n°2	Preuve n°2
Caractéristique n°3	Avantages n°3	Preuve n°3
Caractéristique n°4	Avantages n°4	Preuve n°4
Caractéristique n°5	Avantages n°5	Preuve n°5
Caractéristique n°6	Avantages n°6	Preuve n°6

Ce qu'il a besoin de savoir dès le départ

Qualification des besoins du persona pour être persuadé

Beclin d'information	Beclin de persuasion	Beclin de confiance
Person	Person	Person
Moyen	Moyen	Moyen
Public	Public	Public

Personnalité
 Méthode: Compétence
 Humour: Spontané

Typologie de visite
 Connaissance
 Intérêt
 Prêt du processus d'achat
 A, D, A, S

► Consultez plusieurs formats pour trouver celui qui correspond le mieux à votre activité...et à votre objectif !

VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

1 exemple concret de résultats attendus !

► 4 personas définis pour le secteur Immobilier ... pour l'activité « Acquisition » (uniquement) ! ...



Célibataire
Primo-
Accédant



L'Investisseur



La Famille qui veut
s'installer à Nouméa



Couple CSP- avec toutes
les aides disponibles

► L'immobilier ne se décline pas seulement sur les Acquisitions...

VISITEURS

Comment créer un persona ?

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?

1 exemple concret de résultats attendus !

► ...et 5 personas définis pour le secteur Immobilier pour l'activité « Location » !



Le jeune 1er emploi



Le « muté » dans le nord (ou ailleurs!)



Couple marié avec 2 enfants



Couple de retraité



Le Bailleur

► Soit 9 personas définis pour 1 « même » secteur d'activité !

VISITEURS

2. Quels sont mes Personas & Ante-personas ?



Couple de retraité

Maurice et Simone (Profil)*

- + de 60 ans
-

Comment créer un persona ?

...et 1 exemple concret de profilage de persona !

* Les Éléments recensés ont été volontairement « floutés »

► ...avec identification des enjeux du/des personas et ce qui doit en résulter !

Produits & Services « recherchés »*

- Recherche sur le Grand Nouméa (*fourchette base des retraités*)
-
-
-
-
-
-

Enjeu ! Se loger de façon « économique » !*

- Tiennent compte des aides aux logements (sur le bien) et sur les éligibilités (550 KF au Nord pour les foyers fiscaux)
-

► On pourra mettre en avant (Contenu !)

- la sécurité
- la proximité des commerces, et des « soins » (confort et/ou médicaux).

Impact site

► Ergonomie « simple » et option « malvoyants » pour le site !

► On analysera ces personas pour en retirer des « contenus possibles » et des éléments favorables à leur visite sur notre site !

Quel SITE je propose, quelles fonctionnalités ?

1. Page d'accueil et autres contenus

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

SITE

1. Page d'accueil et autres contenus



SITE

L'internaute ne prend que 8 secondes ...

...pour déterminer si votre site est susceptible de satisfaire sa recherche !

C'est pourquoi il est déterminant de savoir **qu'est-ce que votre persona a besoin de savoir immédiatement**. Cela sera de nature à le faire rester sur votre site, et à le mettre en **confiance** quant au bon aboutissement de son objectif de visite !

Votre site internet est votre vitrine digitale !

> Pour développer votre activité, ce dernier doit comporter de nombreux **éléments** visant à **optimiser** votre **SEO** (référencement), **guider** les internautes et les **transformer** en **prospects**.

> Pour vous permettre d'avoir un site professionnel, **il y a 55 éléments/fonctionnalités à possiblement considérer !**



Site à créer

=

Lien
entre **moi**

(professionnel) et
mon visiteur
(chaland, prospect,
client)

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

En commençant par la page d'accueil & les éléments d'en-tête !

Tout en haut du site, lorsque l'internaute arrive, il doit visualiser en un coup d'œil



1. Page d'accueil et autres contenus

Haut du Site

---- Menu ----

HOME PAGE
= page d'accueil

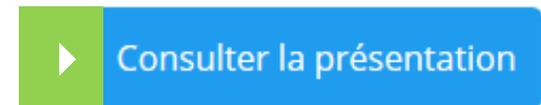
1. Le **nom de domaine**/la raison sociale
il doit être facile à lire et à retenir.

2. Le **logo**
il doit clairement représenter votre entreprise et son activité.

3. Le **slogan**
il informe sur le type d'activité de votre société.

4. Un **numéro de téléphone**
avec la possibilité de cliquer sur ce numéro pour vous joindre rapidement.

5. Un **call-to-action** :
il doit être bien visible et attirer l'attention des internautes. Celui-ci peut avoir plusieurs objectifs : l'achat, le téléchargement d'un contenu, une demande de devis...



<https://www.cci.nc/sites/co/files/media-files/DNINC-1201a%20Com%20Digitale-2019-01-30.pdf>

6. Le **menu**
il affiche les différentes rubriques du site internet.

7. Le **chemin de navigation** :
il permet à l'internaute de toujours savoir dans quelle rubrique du site il se trouve, il se repère alors plus facilement. *Fil d'Ariane* !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

Les contenus au-dessus de la ligne de flottaison

La ligne de flottaison se situe avant le bas de l'écran de l'internaute. C'est ce qu'il voit **sans avoir à scroller**. Cette zone doit contenir :

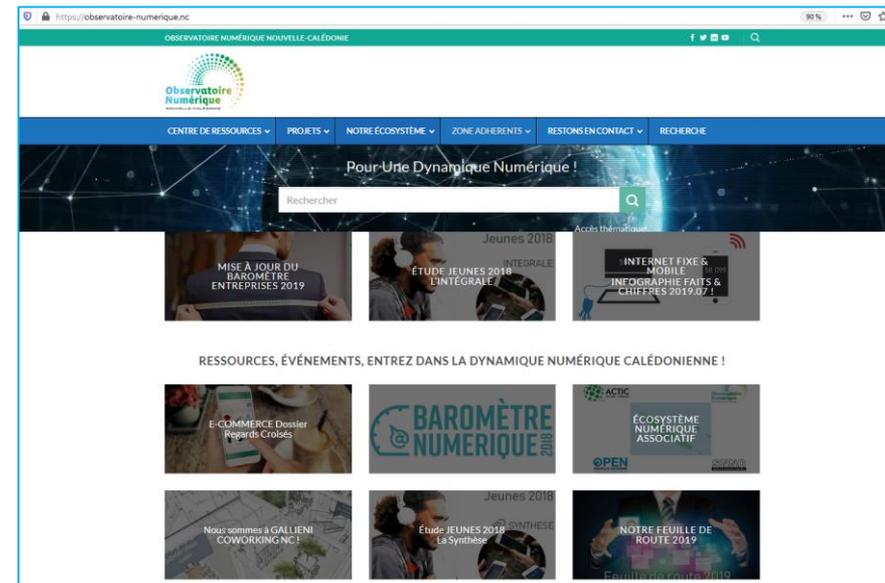
1. Page d'accueil et autres contenus

Ligne de flottaison

8. Une **image*** ou une **vidéo*** qui montre votre principal atout et ce qui vous distingue des autres sociétés.

9. Un **bilan de performance** ou des **témoignages** pour convaincre l'internaute de votre expertise.

10. Des **informations pratiques** le numéro de service client, des labels, les moyens de paiement acceptés...



* Attention À ne pas alourdir votre site, tout en optimisant votre référencement !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

Les contenus au-dessous de la ligne de flottaison

Après la ligne de flottaison, il est temps d'entrer dans les détails de votre activité pour convaincre vos visiteurs. Cette partie comprend généralement

1. Page d'accueil et autres contenus

Ligne de flottaison

11. Un **contenu** de **qualité** qui vise d'abord les internautes et ensuite les moteurs de recherche.

12. Les **caractéristiques** principales de vos **produits** et **services** que vos visiteurs sachent si vous pouvez répondre correctement à leurs besoins.

13. Des **liens internes** qui renvoient vers d'autres pages de votre site pour avoir plus d'informations sur une partie de votre activité.

SAVE THE DATE
Découvrez la liste des rendez-vous incontournables de l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie.
L'OL - Le festival de la lecture passe au numérique !
Événement d'ôt : DIGINOVA 2018 « Digitalisez vos idées » !
Événement d'ôt : Claque ton Code et design ton robot : des ateliers à la portée des enfants de 12-18 ans
APNIC 46- Du 6 au 13 septembre 2018 à Nouméa !

SUIVEZ-NOUS
Retrouvez l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie sur les réseaux sociaux.

DERNIERES INFORMATIONS
06 Nov
58 351
58 099
Découvrez les derniers articles publiés sur le site de l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie.
Faits & Chiffres Infographie 2019.07 - Internet à juin 2019 !
Découvrez notre infographie sur le nombre d'abonnements à Internet fixe et/ou mobile en Nouvelle-Calédonie au [...]

Liens vers l'Écosystème NUMÉRIQUE CALÉDONIEN

ACTIC Nouvelle - Calédonie
EcoNum Cellule Economie Numérique
OPEN NOUVELLE-CALÉDONIE Organisation des Professionnels de l'Économie Numérique
SNNC Syndicat du Numérique calédonien

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

Les éléments du pied de page (Footer)

Le footer se situe tout en bas du site. Celui-ci peut comporter

14. Un **menu** avec **toutes** les **rubriques** du site
15. Des **boutons** de suivi sur les **réseaux sociaux**
16. Un **live-chat** pour **échanger** avec d'éventuels clients
17. Vos **horaires** de disponibilités : heures, jours
18. Vos **coordonnées**
19. Une **carte/plan d'accès** à votre entreprise ou commerce
20. Un **champ d'inscription** à votre **newsletter**



Ligne de flottaison

Footer

CENTRE DE RESSOURCES

Economie

Société

Territoire

Innovation

Tendance

PROJETS

Événements

Projets partenariaux

Appui à vos projets

NOTRE ÉCOSYSTÈME

Nos partenaires

L'équipe

Nos objectifs

Catalogue de services

C'EST PRATIQUE

Rechercher

Nous contacter

Plan du site

Mentions légales / CGU

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

Les pages intérieures

Plusieurs types de contenu sont indispensables

21. Un **article « à propos »** qui présente votre société ou votre activité

22. Une **page par prestation ou produit !**

23. Un **formulaire** pour vous **contacter**

24. Votre **politique** de **confidentialité**

25. Vos **mentions légales (RGPD !)**

26. Vos **conditions générales de vente** si vous vendez directement vos produits ou services en ligne

27. Une **foire aux questions** (les plus souvent posées)

28. Un **blog...**



A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE NUMÉRIQUE NOUVELLE-CALÉDONIE

L'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie, est une association de loi 1901, créée en 2011, qui a pour mission d'accompagner les acteurs territoriaux dans l'analyse et l'élaboration d'outils d'aide à la décision dans le domaine du développement des technologies de l'information et de la communication, notamment liées à Internet, à la téléphonie et aux multimédias.

[Découvrir nos missions >](#)

1. Page d'accueil
et autres
contenus

**PAGE
INTÉRIEURE**
= Toute autre page
que la Home Page

► ...ou pas ! Le Blog, comme d'autres fonctionnalités doivent être proposé si un temps de gestion peut y être alloué !

SITE

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?



SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

Identifier celles **adaptées** et **utiles** à **votre usage** professionnel & indispensables pour offrir une expérience de qualité à vos visiteurs, et les convertir en prospects, puis en clients.

Le Blog

Pour tirer profit de votre espace blog, pensez à intégrer :

29. Une **option commentaires** pour permettre aux internautes de s'impliquer en commentant vos articles
30. Un **contrôle anti-spam** pour filtrer les commentaires indésirables
31. Une **barre de recherche** pour retrouver tous les articles précédemment publiés
32. Un **encadré** où se retrouvent vos **posts les plus populaires**.
33. Des **options de partage** sur les **réseaux sociaux** encourageant les internautes à diffuser vos articles.
34. Des **illustrations** pour appuyer vos **contenus**



BLOG

= page permettant des « articles » et des « commentaires »

► Le Blog, peut avantager votre référencement !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

Autres contenus et mise en page

35. Votre **texte** doit être **facile à lire** avec une police de caractère claire
36. Insérez des **liens** qui sont **faciles à comprendre**
37. Votre **site** doit être **adapté** au **mobile** (responsive design)
38. Utilisez un **menu hamburger** pour votre **site mobile**
39. Choisissez des **couleurs** qui **contrastent**, agréables à l'œil
40. Utilisez un **correcteur d'orthographe**

CANTRE-
EXAMPLE DE
SE KI FÔT POA
FER !

*A moins de
vouloir ce faire du
male ! Bcp de mal
!*



► Fonctionnalité, palettes de couleurs, charte graphique... Tout doit être charté/uniformisé pour permettre des messages clairs !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

Les critères importants pour un bon SEO (Référencement)

Pour optimiser votre visibilité dans les moteurs de recherche, il est conseillé de prévoir :

SEO

= système de référencement permettant d'arriver dans les 1ers résultats suite à une recherche en ligne via un moteur de recherche (*Qwant, Google, Etc...*)

41. La **mise à jour régulière** des titres de pages et des méta-descriptions

42. La **création automatique** d'un plan de site

43. Des **structures d'URL** compréhensibles (« les adresses web »!)

44. Du **contenu de qualité** et unique

► Pour en savoir plus sur le SEO, consultez notre article d'expert !



<https://observatoire-numerique.nc/2018-01/103-referencement-internet-un-imperatif-de-la-visibilite-sur-le-web/>

► Cela reste réalisable... par une personne motivée... ! Si vous ne disposez pas des compétences (ou de temps), faites appel à un expert !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

Les éléments importants du serveur et de l'hébergement

Un site de qualité, que les internautes prendront plaisir à visiter, doit se doter :

Serveur & hébergement

L'hébergement se fait sur un serveur !

1 serveur = équivalent du « *disque dur* » sur lequel est stocké votre site !

Souvent proposés par

- les FAI
- les agences de Webmarketing
- Les administrateurs réseaux
- ...etc.

45. D'un **serveur** rapide et fiable

46. D'une option de **sauvegarde automatique**

47. D'un **certificat SSL (▶)**



▶ Faites vous aider par vos prestataires pour choisir les solutions les plus adaptées à votre besoin ...et comparez !

SITE

Site web : la check list des fonctionnalités indispensables



2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

Les exigences techniques pour l'arrière-plan

Votre back-office doit aussi être optimisé pour une gestion rapide et efficace de votre site internet.

48. **Optimisez** le **code** pour un chargement rapide
49. Préférez **un système de gestion de contenu** pour une maintenance facile de votre site
50. Assurez-vous de la **compatibilité** avec **tous** les **navigateurs**
51. **Intégrez** à votre site les **outils Google** pour les webmasters (gestion et analyse)
52. **Utilisez le standard** schéma.org
53. Servez-vous des **caches de navigateur** pour **augmenter** la **rapidité** de **chargement** de votre site
54. **Évitez** les **musiques de fond** (rappel attention aux vidéos & photos également)
55. **N'utilisez pas** les contenus flash



► Pour les éléments techniques, appuyer vous sur les experts !
Tout évolue très vite !

SITE

Site web : au delà des fonctionnalités !

2. Quelles fonctionnalités pour mon site ?

L'analyse de base pour votre stratégie de **persuasion**

Les fonctionnalités c'est bien, mais il vous faut surtout avoir du temps pour proposer des contenus ... pertinents & adaptés/adaptables !



En fonction de notre **personnalité**, de notre **expérience**, de notre **stade d'achat**... nous avons des **besoins d'information différents**.

► Il faut donc **adapter ses contenus**, et trouver le **bon équilibre entre information, persuasion et création de confiance** !

► Avec ces outils, vous accéderez à une nouvelle dynamique de communication ! Ce n'est plus uniquement vous qui allez vers le prospect/client, mais elle/lui qui peut venir à vous !

Le CCI Store, au service des entrepreneurs !

1. Objectif

2. Quels outils
disponibles ?

[Consultez directement ici le CCI Store](#) pour identifier vos outils utiles à la production de contenus (et pas que !)

Communication Digitale

Comment construire un SITE WEB efficace ?

Matinale du 05 décembre 2019

Prêt(e)s

Merci

à communiquer librement ?



de votre attention !



- coordination@observatoire-numerique.nc
- (+687) 96 17 54
- www.observatoire-numerique.nc
- [page Facebook](#)

► Prochain rendez-vous... en 2020 ?

Faites un retour sur vos attentes vers la [CCI Nouvelle-Calédonie](#) !

► L'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie est un centre de ressources, contactez-nous !