

**Conception et construction**

# **STRUCTURE ET CONTENUS**

## Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Comment structurer mon site ?.....	5
4. Comment faciliter la navigation sur mon site ?.....	6
5. Comment faciliter la lisibilité de mon site ?.....	8
6. Quels contenus mettre dans mon site ?.....	10
7. Rédaction du contenu et référencement.....	12
8. Que mettre sur ma page d'accueil ?.....	13
9. Que trouve-t-on en général sur les pages d'accueil de sites e-commerce ?.....	14

## 1. Les liens

- [Association pour le commerce et les services en ligne](#)
- [Site de la Vente à Distance et du commerce électronique](#)
- [Concevoir sa page d'accueil](#)
- [Optimiser ses pages d'atterrissage](#)
- [Banque d'images gratuites](#)
- [Site de traduction de sites internet](#)
- [Conseil pour votre e-commerce](#)

## 2. Introduction

Lorsque vous commencez à réfléchir aux contenus de votre site et à leur organisation, il ne faut pas perdre de vue que l'objectif d'un internaute est de trouver le plus rapidement possible ce qu'il cherche. Pour lui faciliter la tâche, le système de navigation va être déterminant. D'autre part, l'internaute ne doit pas être surchargé d'informations. Il faut lui présenter celles qui lui permettront de trouver ce qu'il cherche facilement.

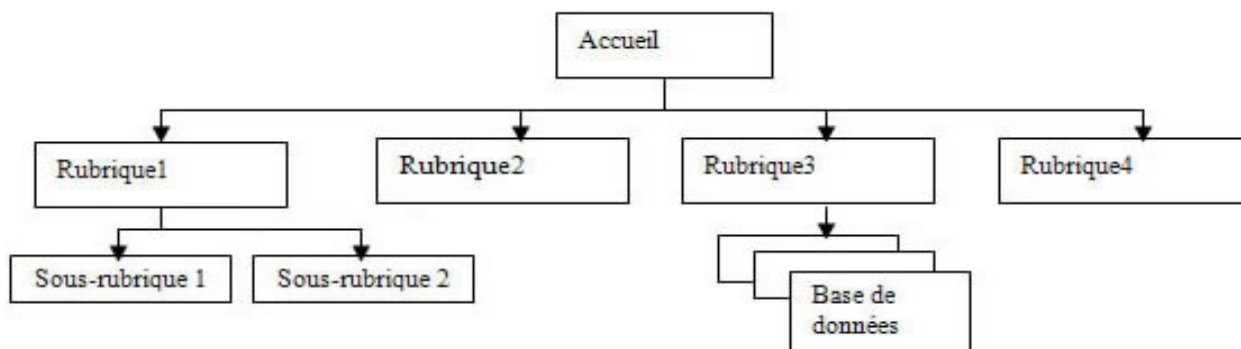
Pour arriver à ce résultat, plusieurs étapes doivent être réalisées :

1. Définir le contenu (texte et images) du site et son volume : quel est le but du site ? Quelles informations vont rechercher les internautes cibles ?
2. Définir les fonctionnalités du site, en pensant toujours aux contraintes techniques et organisationnelles qu'elles vont engendrer. Par exemple, la mise en place d'une newsletter peut impliquer de faire intervenir un graphiste pour la mise en page. Il faudra aussi prendre le temps de la rédiger toutes les semaines ou tous les mois en fonction de sa périodicité.
3. Organiser ce contenu : combien de pages? quelles fonctionnalités sur quelles pages ? etc.
4. Définir la navigation et les relations entre les différentes pages du site sous forme d'arborescence. Il est important de garder à l'esprit que le contenu peut être accessible par des chemins différents : via un moteur de recherche, via une navigation par catégorie de produit, via un bloc « nouveaux produits » etc.

### 3. Comment structurer mon site ?

#### Choix d'une arborescence

Dans votre cahier des charges, il vous faudra décrire l'organisation que vous souhaitez pour votre site. Cela inclut le nombre et l'intitulé des grandes rubriques, le nombre de sous rubriques et les nombres et titres de page dans chaque rubrique. Voici un exemple d'arborescence :



Une fois ce travail effectué, il faudra définir les règles de navigation au sein du site en prévoyant les menus à afficher sur chaque page et les liens éventuels vers les autres pages du site.

L'arborescence et les contenus du site doivent être travaillés en parallèle : une page ne doit pas contenir trop de texte pour ne pas rebuter la lecture. La solution peut alors être de diviser en sous-partie et donc en nouvelles pages qui viendront s'ajouter à l'arborescence. Attention cependant de ne pas tomber dans l'excès inverse en créant de nombreuses sous-catégories, ce qui serait tout aussi gênant pour la lisibilité du site. Il faut trouver un juste milieu.

Au moment de la conception de l'arborescence, il est aussi important de réfléchir à la navigation transversale dans le site : l'internaute accède à de nouvelles pages du site sans utiliser le menu principal. Le système des produits associés est un bon exemple : si l'internaute achète une paire de lunettes de soleil il peut être intéressant de lui présenter sur la même page des accessoires ou produits complémentaires/similaires comme un étui à lunettes. Un autre exemple : si une page du site contient des conseils pour le choix des produits, il peut être utile de mettre un lien vers cette page directement dans la fiche

produit.

## 4. Comment faciliter la navigation sur mon site ?

### Le respect des standards

L'affichage des éléments sur une page web répond à des standards bien définis. Par exemple le logo sera toujours affiché en haut à gauche de la page, les coordonnées de l'entreprise en bas de page etc. Les internautes s'attendent à trouver certains éléments à un endroit donné et ne pas respecter ces codes peut les perdre. Rechercher l'originalité à ce niveau est dangereux car difficile à maîtriser.

### La navigation d'une page à l'autre

La navigation est un élément essentiel dans la lecture du site : le menu doit être visible, clairement identifié, explicite au niveau des intitulés et surtout **présent sur toutes les pages du site**.

Une fois le visiteur rentré dans le site, il faut qu'il puisse évoluer le plus simplement possible vers ce qui l'intéresse, sans se perdre et tout en privilégiant la logique de parcours vers laquelle vous souhaitez l'entraîner.

Quelques conseils :

- facilitez la circulation descendante, ascendante et transversale (menu général, menus contextuels, barre de navigation progressive...)
- les intitulés des liens hypertextes doivent être explicites et s'ils renvoient vers un document ils doivent indiquer le format et le poids de ce dernier.
- aidez le visiteur à se repérer au cours d'une visite (titres des pages, repérage dans les menus, fil d'Ariane...)

Pensez toujours qu'un internaute européen lit de gauche à droite et de haut en bas. Prévoyez donc des liens en bas de page qui lui permettront de cliquer et de continuer sa visite sans avoir à remonter en haut de page.

### La recherche et l'accès aux produits

Comme dans tout magasin, l'art de l'e-commerçant est de savoir présenter les produits dans sa boutique. Prévoyez dans votre site différents modes d'accès à vos produits et mentionnez-les dans votre cahier des charges :

- accès par catégorie et sous catégorie
- accès via un moteur de recherche
- systèmes de gondoles pour mettre en avant certains produits
- produits associés au bas des fiches
- liste de promotions ou de nouveautés

## 5. Comment faciliter la lisibilité de mon site ?

### L'impact du graphisme

Le graphisme joue un rôle important dans la lisibilité et l'ergonomie d'un site. Son rôle est de mettre en avant les différentes informations contenues sur le site et pas seulement d'être beau ou original. Mieux vaut un graphisme sobre qui met en avant le contenu du site qu'un graphisme chargé qui sera peut être beau mais gênera la lecture. Encore une fois, l'internaute cherche de l'information.

La charte graphique de votre site (visuels, choix des couleurs, design, message, polices...) doit être en cohérence avec votre activité et la/les cibles du site.

Elle pourra être déclinée de la charte utilisée pour la communication de votre entreprise (logo, cartes de visites, papier entête, signalétique ...) ou au contraire être créée de zéro.

Demandez dans votre cahier des charges une ou plusieurs pistes graphiques à l'entreprise qui sera retenue. Si le projet est important, vous pouvez même demander une proposition de charte avec la réponse au cahier des charges.

Pour orienter le travail demandé, vous pouvez décrire le résultat attendu, donner des exemples de site qui vous ont séduit et indiquer ce que vous aimeriez retrouver sur votre site.

### La présentation des contenus

Le volume de texte et d'image a un impact important sur la mise en page. Il faut éviter les textes trop longs qui sont rébarbatifs à lire. Si vous devez afficher beaucoup d'informations :

- favorisez les listes à puces,
- définissez des encadrés qui se retrouveront sur plusieurs pages au même endroit avec le même type de contenu (type « coups de cœur », « produits associés » etc)
- hiérarchisez le contenu de la page avec des titres et des sous-titres.
- les images peuvent aussi permettre d'aérer le texte.

Concernant la présentation des produits, la qualité des photos est un aspect très

important. Il faut garder à l'esprit que lors d'un achat en ligne, le client ne voit pas le produit physiquement. Le seul contact visuel passe par les photographies présentes sur la fiche produit. Elles doivent donc être de bonne qualité et dans l'idéal montrer le produit sous plusieurs angles et offrir la possibilité de zoomer.

## 6. Quels contenus mettre dans mon site ?

Le minimum vital sur un site est de donner une présentation de l'entreprise, de ses métiers et des informations pratiques (coordonnées, plan d'accès) sans oublier les mentions légales. Ces dernières sont obligatoires depuis la Loi sur la Confiance dans l'Économie Numérique. Vous devez indiquer :

- les coordonnées du responsable de la publication du site, c'est à dire le plus souvent le responsable légal de l'entreprise,
- les coordonnées de l'hébergeur
- les conditions générales de vente pour les sites de E-Commerce.

### La classification des produits

Pour les sites marchands, le cœur du contenu sera constitué de l'offre produits. Il faudra alors décider comment classer cette offre :

- soit en reprenant l'organisation en catégories utilisées par ailleurs dans l'entreprise (catalogue, ordre des rayons dans les magasins, logiciels de comptabilité, ...)
- soit en inventant une nouvelle classification.

Dans tous les cas soyez vigilant au niveau de la lisibilité de cette classification : il faut trouver le juste milieu entre une classification complète et précise et une classification lisible. Trop de sous-catégories peuvent finir par perdre l'internaute qui ne saura plus où chercher.

### La fiche produit

Il conviendra ensuite de préciser pour chaque article le niveau d'information que l'on souhaite donner. Sur Internet, contrairement à une étiquette ou un rayonnage, vous serez moins contraint par le manque d'espace. Il est alors possible de donner une large information sur chaque produit. Certaines de ces informations peuvent être obligatoires (exemple : composition pour un produit agro-alimentaire) d'autres optionnelles (conseil d'utilisation, photo, vue en 3D voir vidéo du produit).

Pour être attractives, vos fiches produits devront proposer des contenus utiles mais aussi rapides et faciles à charger et à visualiser (attention aux animations trop lourdes ou aux formats nécessitant le téléchargement et l'utilisation de plugins).

Lors de la définition de votre offre produit, il vous faudra aussi réfléchir à la structuration de ces données sur le site. Une base de données produits sera rapidement indispensable surtout si vous comptez commercialiser plus de 100 articles. Il vous faudra enfin définir les modalités de suivi et de mises à jour de votre offre produit.

## 7. Rédaction du contenu et référencement

Au moment de la rédaction des textes du site, il faut d'ores et déjà penser au référencement. De ce dernier dépend la visibilité du site dans les résultats des moteurs de recherche comme Google.

La première étape consiste à définir des mots clés et des expressions clés relatifs à l'activité de votre entreprise et sur lesquels il est important d'être bien positionné dans les moteurs de recherche. Ces mots clés peuvent être différents en fonction des pages du site.

Ensuite, il faut essayer d'insérer ces mots dans les différents textes présents sur le site. Cette action ne doit pas nuire à la lecture et à la compréhension du texte. Elle doit se faire harmonieusement car le texte reste avant tout présent pour informer l'internaute. N'hésitez pas à employer des synonymes.

La récupération de texte sur d'autres sites est à proscrire (sauf textes juridiques et citations, en indiquant les sources). Au moment de l'indexation de votre site, le moteur de recherche (Google par exemple), va se rendre compte que le même texte est présent sur plusieurs sites. Il considérera donc le contenu de votre site comme dupliqué et appliquera une sanction au niveau du classement dans ses résultats.

En plus de nuire au référencement de votre site, la duplication de contenu est illégale à cause des droits d'auteur. Il en est de même pour les images et les icônes. Aussi si vous souhaitez en utiliser pour illustrer certaines pages du site, vous devez les choisir libres de droit. Il existe de nombreux sites qui proposent des images libres, gratuites ou payantes.

## 8. Que mettre sur ma page d'accueil ?

Bien que tous les internautes n'arrivent pas forcément sur un site par la page d'accueil, elle reste en général la page la plus visitée. Elle a également un impact important au niveau du référencement.

La page d'accueil doit faciliter l'immersion dans le site. Elle a un rôle prépondérant et plusieurs fonctions. Tout d'abord, elle doit très rapidement susciter l'intérêt et inciter les consommateurs à poursuivre leur visite plus profondément dans le site. Ensuite elle doit instaurer un climat de confiance et être structurée de manière à servir d'aiguillage, de point de repérage et d'outil de navigation pour que les consommateurs puissent accéder le plus simplement possible à l'offre.

### Quelques conseils pour réussir sa page d'accueil :

- elle doit être attrayante et proposer plusieurs entrées différentes vers le cœur du site (promotion, produits phares, témoignages...).
- elle doit rassurer l'acheteur potentiel en jouant la transparence (afficher les coordonnées du marchand et un message de bienvenue).
- elle doit être accessible de n'importe quelle page du site (un code souvent utilisé consiste à proposer en haut à gauche de chaque page du site un logo de l'entreprise avec un lien renvoyant vers la page d'accueil).
- elle doit être vivante : les contenus doivent être mis à jour régulièrement (système d'actualités, produits nouveaux etc.)
- elle ne doit pas être trop surchargée : trop de contenus nuiront forcément à la lisibilité de la page et à son temps de chargement.
- pour tirer parti du peu de place disponible sur une page, pensez à utiliser des outils comme les carrousels ou les diaporamas. Ils permettent de faire apparaître plus de contenu dans un espace réduit.

## 9. Que trouve-t-on en général sur les pages d'accueil de sites e-commerce ?

- les promotions
- les produits d'appel
- les nouveautés
- les meilleures ventes

Pour choisir les produits à afficher en page d'accueil, vous pouvez vérifier quelles requêtes (mots clés) renvoient les internautes sur votre page d'accueil via votre outil de statistiques. En effet, certaines requêtes sur certains produits peuvent renvoyer directement à la page du produit en question. Les personnes qui cherchent ce produit ne passent donc pas par la page d'accueil et il n'y a donc aucun intérêt à afficher ce produit dessus.

### Différencier la page d'accueil en fonction des visiteurs

Deux types d'internautes peuvent passer sur la page d'accueil :

- **les internautes connus** : il faut leur montrer que le site bouge, qu'il est vivant. La page d'accueil doit donc contenir des nouveautés par rapport à leur dernière visite. L'idéal est d'adapter les contenus en fonction : des informations contenues dans leur profil, de ce qu'ils ont déjà acheté (proposition de produits similaires ou complémentaires) etc.
- **les nouveaux internautes** : ils ne sont jamais venus sur le site auparavant. L'objectif est donc de leur inspirer confiance en leur donnant une première impression positive et de leur présenter ce que vend le site pour les amener à le visiter plus en profondeur. Il faut donc se présenter, mettre en avant sa différence par rapport aux concurrents et offrir un aperçu des différentes catégories de produits vendus sur le site.