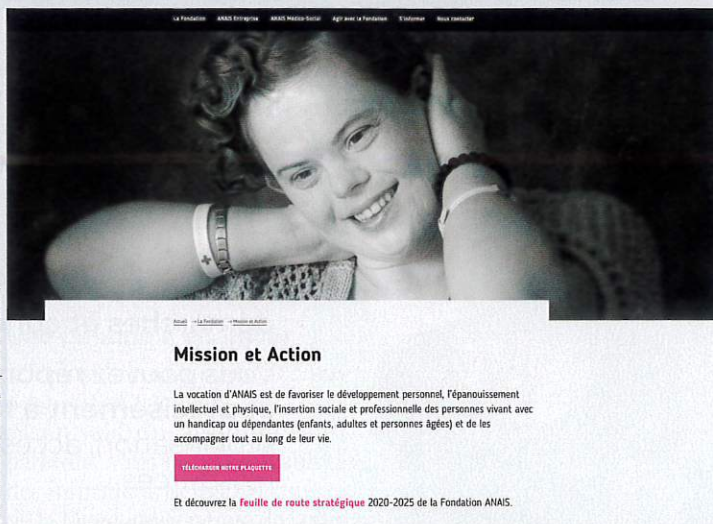


Un site Web relouké

Pour améliorer l'efficacité du site Internet ou booster l'image de marque, la refonte régulière est un must pour les organisations. Une opération qui doit être mûrement pensée.

En matière de site Web, l'immobilisme est le pire des ennemis. « Il est généralement conseillé de le remettre à jour tous les deux ou trois ans, ou en cas de signaux négatifs : faible taux de conversion des contacts en prospect, graphisme et technologie vieillissants, manque de visibilité, pages rarement visitées ou obsolètes... », évoque Jonathan Nabais, gérant de l'agence marketing Angulaire. Une révision s'impose aussi en cas de changement important concernant la structure : fusion, évolution juridique ou organisationnelle.



© Fondation Anais (Capture d'écran)

La Fondation Anais « a apporté un soin particulier à l'esthétique du site avec de grandes photos. Les usagers se sentent valorisés par cette représentation ».

Un toilettage sur la forme et sur le fond

Donner un coup de jeune à son site ne concerne rarement que le seul « lifting » esthétique. « C'est l'occasion de procéder à un toilettage en profondeur, au niveau des contenus, de l'arborescence, des fonctionnalités ou de l'interface. Car les technologies évoluent si vite que vous avez certainement de la marge pour optimiser vos

pages », conseille Alexandre Hilf, responsable marketing de Site W, fournisseur de solutions clés en main.

Se lancer dans le relouking de son site Internet va également de pair, dans l'idéal, avec l'optimisation du code informatique (notamment afin de s'assurer que les pages sont lisibles aussi dans

un format mobile), avec l'ajout de mots-clés ou encore l'actualisation de contenus.

Audit et cahier des charges

L'organisation doit passer par plusieurs étapes incontournables. D'abord, un audit préalable, qui peut s'effectuer à partir d'outils gratuits, comme Google Search Console, ou payants, tels que My Ranking Metrics. « Il s'agit de faire le point sur les forces et les faiblesses du site actuel, en se penchant sur ses statistiques : nombre de fréquentations uniques, taux de rebond (nombre de visiteurs qui en sortent sans y naviguer), temps moyen passé en ligne, performance des pages, des mots-clés et des liens hypertextes en matière de référencement (apparition en bonne place sur les moteurs de recherche), nombre de nouveaux prospects/formulaires remplis, etc. », recommande Alexandre Hilf. Puis il faut confronter ces résultats avec ses objectifs. Le site vise-t-il à véhiculer des informations (et si oui, auprès de quelles cibles) ? À structurer un réseau ? À récolter des adhésions, des usagers, des fonds ?

À partir de là, il convient de lister les éléments que l'on souhaite conserver ou non, tant sur le plan du référencement que de l'expérience utilisateur (confort de la navigation pour les visiteurs).

« Attention. Ne pas regarder que le coût brut d'une prestation, le temps passé en interne compte aussi. »

Puis d'établir un cahier des charges, indiquant les raisons du changement, les objectifs du nouveau site (en matière d'efficacité, d'ergonomie, de visibilité, d'image, de sécurité, etc.), sa structure et les contenus envisagés. Sans oublier l'analyse de la concurrence.

Bien choisir son prestataire

Autre question à se poser : qui va procéder au toilettage ? Les interfaces vides, type Wordpress, sortes de maquettes à remplir, constituent l'option la moins onéreuse, mais nécessitent une certaine technicité. Solution intermédiaire : les fournisseurs d'outils en ligne pour refaire soi-même son site, qui proposent des abonnements à quelques euros par mois. Enfin, les agences Web refondront les pages de A à Z, ce pour 5 000 à 15 000 euros en moyenne. « Codage et graphisme ne s'improvisent pas, prévient Jonathan Nabais. Attention à ne pas regarder uniquement le coût brut de la prestation : en interne, vous risquez de mobiliser trois ou quatre personnes durant trois à six mois, alors que l'opération n'en prendra que d'un à trois en agence. » Enfin, prendre soin de rencontrer l'équipe en amont, et s'assurer qu'elle propose aussi un suivi des modifications apportées. Ou que le site nouvelle formule est facilement administrable en interne.

Catherine Piraud-Rouet

POINT DE VUE



Julie Foucart, directrice de la communication de la Fondation Anais

attentes de chacune de nos cibles : usagers, familles, pairs, entreprises. Nous avons recentré, structuré et clarifié au maximum l'information et ajouté un blog ainsi qu'une newsletter mensuelle. Un soin particulier a été porté à l'esthétique, en illustrant les pages de grandes photos immersives en noir et blanc des salariés et usagers. Ces derniers se sentent valorisés par cette belle représentation. Nous avons beaucoup gagné en trafic et en visibilité. Mes conseils ? Bien communiquer autour de cette nouvelle vitrine et connecter toutes les actualités aux réseaux sociaux, désormais incontournables. »

« En octobre 2019, à l'occasion du changement de statut d'Anais, passée d'association à fondation, nous avons dû revoir notre site Web de fond en comble pour gagner en efficacité et en visibilité. Sur le fond, le travail s'est fait de manière collégiale, la partie graphique et design étant confiée à une agence. Nous avons spécialement misé sur l'accessibilité, pour la prise en compte des besoins et des