

STAGES POUR LES JEUNES – INDUSTRIE CANADA

CRÉER UN SITE WEB

Elsa Bert pour Communautique 2014 CC BY CA

Votre organisme communautaire veut se créer un site web à partir de rien ou remettre à neuf une ancienne version : quelles sont les bonnes questions à se poser, les bons réflexes à avoir, les bonnes pratiques à suivre ?

Table des matières

Faire ou faire faire ?.....	1
Un peu de gestion de projet.....	2
Analyse des besoins.....	3
Conception.....	5
Mise en œuvre/développement.....	5
Lancement.....	5
Évaluation.....	5
Créer un site à partir de rien.....	5
Louer un nom de domaine et un hébergement.....	6
Rédiger les fichiers HTML et CSS.....	6
Mettre à jour un site existant.....	6
Principes d'ergonomie.....	6
Bien ranger et bien informer.....	7
Respecter les conventions.....	7
Conseils pour la rédaction de contenus.....	7
Rédiger pour optimiser le référencement naturel.....	7
Principes généraux.....	7

FAIRE OU FAIRE FAIRE ?

Que vaut-il mieux ? Faire faire son site par un prestataire extérieur ou se lancer soi-même dans l'aventure ? Évidemment, les coûts sont extrêmement variables en fonction de plusieurs critères : le site voulu, ce qui est délégué au prestataire, le prestataire lui-même... Le coût final peut aller de 500\$ à plusieurs dizaines de milliers de dollars.

Mais concrètement, quand on achète un site, quels sont les services qu'on peut acheter ?

- La conception du site proprement dite : analyse des besoins, conception, design graphique, intégration
- Le référencement du site : optimisation du contenu et travail sur le référencement naturel
- L'hébergement

La conception du site n'est à payer qu'une seule fois. Le référencement et l'hébergement par contre seraient à payer chaque année.

Avec un petit budget, on oublie l'idée de payer pour le référencement. Toutefois, il peut être intéressant de ne pas négliger complètement le problème et de se former un peu sur la question pour être capable d'assurer une partie du service soi-même.

Les coûts dépendent beaucoup du type et de la qualité du site voulu. Mais si l'organisme ne souhaite qu'un site basique, un site « vitrine », dans ce cas, on peut dire rapidement qu'au delà de 1000\$, c'est probablement trop cher.

Est-ce que ça vaut le prix ?

L'alternative est bien sûr de le faire soi-même. Dans ce cas là, les coûts sont transférés au temps de formation et de développement pour la personne qui le fera à l'interne.

Est-ce qu'on y gagne ? Évidemment, le coût concret est variable en fonction du temps que prendra cette personne pour réaliser le projet, mais au delà-de ça, on gagne une indépendance et une maîtrise totale sur le projet, ce qui est d'une grande valeur. Vous ne serez pas dépendant d'un prestataire extérieur pour faire vos mises à jour ni prisonnier d'un système de gestion de contenus (CMS) propriétaire (bien qu'il existe pléthore de CMS performants et gratuits pour certains, certaines agences développent leur propre outil pour garder le contrôle total sur le site : ça n'est pas une situation dans laquelle vous voulez vous retrouver).

Je dirais donc que ça vaut la peine : ça vaut la peine de se former, au moins à manipuler des outils basiques et très *user friendly*, c'est gagnant pour l'organisation et pour vous.

Trouver de l'aide

L'avantage d'être un OSBL, c'est aussi que les gens sont prêts à vous aider gratuitement pour la bonne cause. Donc, si les ressources manquent chez vous, on peut trouver une aide ponctuelle en faisant appel à des consultants bénévoles grâce par exemple à Bénévoles d'affaires ou E-180.

Koumbit, un OSBL montréalais offre également des services de soutien techniques aux OSBL, mais payants.

UN PEU DE GESTION DE PROJET

Vous décidez de vous lancer ? La création d'un site web, comme n'importe quel projet modeste ou ambitieux, demande un peu de méthode si l'on veut être sûr de le mener à bien. Voici 5 étapes clés applicables à n'importe quel type de projets. Cette méthodologie transférable est particulièrement utile dans de nombreuses situations et mérite d'être retenue.

- **Analyse des besoins.** Étape cruciale. C'est le moment où vous définissez en détail vos besoins et donc les moyens pour y répondre. Suite à cette analyse, vous vous apercevrez peut-être que les moyens que vous aviez envisagés jusqu'à présent ne sont pas adaptés (finalement, avez-vous vraiment besoin d'un site web?).
- **Conception.** Après la définition des besoins, c'est l'étape de conception théorique : on fait les plans et on s'assure que, sur le papier au moins, tout fonctionne.
- **Mise en œuvre.** C'est l'étape de construction proprement dite à partir des plans qui ont été élaborés durant la phase de conception.
- **Lancement (ou livraison).** Baptême du produit (cette étape peut prendre différentes formes en fonction de la nature des projets).
- **Évaluation.** Plutôt qu'une étape en tant que telle, les évaluations permettent de s'assurer tout au long du projet du bon déroulement des opérations. Après le lancement, les évaluations à plus ou moins long terme permettent de s'assurer que le produit répond aux besoins.

Appliqué à un projet de site web, cela donne par exemple les étapes suivantes :

Analyse des besoins

L'analyse des besoins est une étape importante qu'il faut tâcher de faire le mieux possible pour s'éviter des surprises dans la suite. C'est le moment où vous déterminez l'étendue et la faisabilité de votre projet : avez-vous les moyens humains et matériels pour le mener à bien ? Si la réponse est non, mieux vaut s'arrêter avant d'avoir perdu du temps et de l'argent et se pencher sur une solution alternative peut-être plus modeste.

La question à laquelle il faut répondre le plus précisément possible est « Un site : pourquoi faire ? ». La réponse doit toujours être exprimée du point de vue des utilisateurs du site, jamais de celui du commanditaire (l'organisme ou l'entreprise pour qui vous travaillez en l'occurrence).

Une des premières étapes est donc de déterminer précisément qui vont être les utilisateurs de votre site et quelle utilisation ils vont en faire. Par exemple pour un centre communautaire, il peut s'agir des bénéficiaires du centre ou de personnes qui ne connaissent pas le centre et qui recherchent de l'information (de futurs bénéficiaires, d'autres organismes communautaires, etc.). Pour être sûr de répondre au mieux aux besoins de ces publics, il est important de rentrer dans les détails :

- quels types d'informations chaque personne vient chercher ? (les horaires des activités, les tarifs, les heures d'ouverture, la composition du CA, etc.)
- quelle aisance techniques ces personnes ont ? (capacité à lire/écrire, à naviguer sur un site simple, à remplir un formulaire, etc.)
- quels types d'outils ces personnes utiliseraient/quels types d'action ces personnes feraient ? (formulaire de contact, calendrier participatif, téléchargement/téléversement de documents, etc.)

Créer des personnas

Une technique pour s'assurer de répondre au mieux aux besoins réels des utilisateurs est de créer des personnas. Les personnas sont des portraits d'utilisateurs fictifs, mais caractéristiques. Par exemple, pour votre site d'organisme communautaire, vous pourriez créer les personnas suivantes :

- Henriette, 86 ans, retraitée. Problèmes de vue. Expérience limitée des ordinateurs (à suivi 15h de formation individuelle dans le CACI). Participe régulièrement aux activités pour les aînés dans le centre. Connaît le centre et l'adresse du site internet. Vient sur le site pour s'informer des prochaines activités et des horaires.
- Jérôme, 45 ans. Difficulté de lecture/écriture. Sur le bien être social. Cherche une banque alimentaire près de chez lui. Ne connaît pas votre centre. A reçu l'adresse du site internet par un intervenant social d'un centre partenaire.

Pour que le principe des personnas fonctionne, il faut qu'à chaque étape de l'analyse des besoins et de la conception, vous ayez en tête la question : « Suis-je bien en train de répondre aux besoins d'Henriette/Jérôme/etc. ? ». Pour cela, il faut que le nombre de personnas ne soit pas trop grand, autrement la proximité avec chacune diminue et l'intérêt de la méthode disparaît.

Idéalement, vous allez rédiger vos personnas en observant vos utilisateurs réels et créer des portraits réalistes. Une recherche Google vous renseignera plus en détail sur le fonctionnement des personnas et leur rédaction.

Rédiger des documents cadres

À cette étape, il peut être intéressant de rédiger un certain nombre de documents cadres qui vous guideront dans la suite du processus.

Note de cadrage

Ce document court (une page ou deux) résume tout le projet de manière très synthétique : d'où le projet naît, où il va et comment il y va. Concrètement, on peut inclure les rubriques suivantes :

- *Buts du projet* : votre but final en quelques mots. On pourrait voir ça comme le titre ou le sous-titre de votre projet.

Par exemple : « Développement du site du Centre XYZ : création, gestion, diffusion ».

- *Déclencheurs du projet et objectifs* : les raisons contextuelles qui font naître le besoin pour votre projet. Cette partie explicite clairement les problèmes ou les besoins non satisfaits qui ont justifié la création d'un projet. Ceci permet de toujours s'assurer qu'on est bien en train de répondre à un besoin existant et pas uniquement de pédaler pour se donner chaud (on ne va pas par exemple donner comme déclencheur du projet « Nous avons reçu un financement supplémentaire, donc on va faire un site web » car dépenser le financement n'est pas un besoin).

Par exemple : « L'ancien site du Centre XYZ ne répond plus aux besoins des bénéficiaires et des employés. De plus, on s'aperçoit que le manque de formation des employés empêche une mise à jour

régulière du site. Il s'agit désormais de développer une nouvelle version du site web répondant aux nouveaux besoins et des moyens permettant de sécuriser la mise à jour du site web ».

- *Réalisations antérieures* : liste les réalisations produites dans le passé relatives au projet. Permet de faire un retour sur ce qui a déjà été fait et de ne pas réinventer la roue si ça n'est pas nécessaire.

Par exemple : « La v.1 du site du Centre XYZ ; un tutoriel pour la mise à jour du site web ».

- *Livrables attendus* : liste des réalisations que vous allez produire au cours de votre projet.

Par exemple : « Plan de la v.2 du site ; Mise en œuvre du plan du site v.2 ; Formation pour le personnel du centre à la mise à jour du site ».

- *Acteurs* : les personnes qui vont être impliquées dans votre projet.

Par exemple : « Équipe projet : Sophie Caillat (chef de projet), Émile Robert ; Autre : Janine Kruger (responsable des communications) »

- *Macro-planning* : les grandes étapes du projet.

Par exemple : « Septembre-octobre 2013 : analyse des besoins ; novembre-décembre : conception du plan du site ; janvier : mise en œuvre du plan du site ; etc. »

- *Budget prévisionnel* : le coût approximatif de votre budget.

Par exemple : « 300\$: consultant graphiste ».

Charte éditoriale

Une charte éditoriale définit tout ce qui est relatif aux contenus du site. Bien que de nombreux sites soient développés et entretenus sans charte éditoriale, la rédaction d'une charte peut vous aider à rentrer plus en détails dans l'analyse des besoins et la conception de votre site. Mais plus particulièrement, une charte éditoriale appartient à la documentation relative au site et participe à la transmission des informations, ce qui est précieux pour accorder les différents acteurs qui seront susceptibles de venir ajouter ou modifier du contenu sur votre site et garantir ainsi son homogénéité et sa cohérence.

Une charte peut comprendre les rubriques suivantes :

- *Ligne éditoriale* : qu'est-ce qui est publiable sur le site et qu'est-ce qui est hors sujet en quelques mots.
- *Objectifs du site* : réponses aux besoins cernés.
- *Publics cibles* : profils des utilisateurs cibles.
- *Organisation du contenu* : plan du site.
- *Règles rédactionnelles* : formats des textes, niveaux de langues et vocabulaire utilisés, règles typographiques, règles applicables aux contenus non-textuels (illustrations, vidéo, audio).
- *Organisation de la publication* : qui publie quoi sur le site, à quelle fréquence, validé par qui.

Charte graphique

La charte graphique est l'équivalent de la charte éditoriale pour l'aspect visuel du site. Elle décrit les caractéristiques visuelles du site et les règles de composition des pages et permet de garantir une cohérence visuelle et la clarté du site. Comme la charte éditoriale, elle sert de référence pour les différents acteurs susceptibles de travailler et/ou de modifier l'apparence du site.

Une charte graphique spécifie entre autres :

- la dimension des pages et des différentes zones de contenus
- les spécifications relatives à la typographie pour tous les contenus utilisant du texte (pages, liens, menus, etc.)
- les spécification relatives aux contenus non textuels (images, tableaux, schémas, graphiques, etc.)
- etc.

Cahier des charges

Un cahier des charges est le document le plus abouti que vous pourriez être amené à rédiger. Son intérêt est manifeste si vous faites appel à un partenaire extérieur, mais sa rédaction est probablement trop exigeante si le travail est effectué en interne par des collaborateurs proches les uns des autres (le directeur du centre, le responsable TI, la personne en charge des communications sont les seuls impliqués et se parlent tous directement : un cahier des charges est probablement inutile).

Adaptez les méthodes à vos besoins

La méthode des personas ou la rédaction de documents cadre ont leur intérêt dans l'absolu, mais ne s'adapteront peut-être pas parfaitement à vos besoins qui seront différents ou plus modestes. Ne cherchez pas à appliquer des formules telles quelles si cela n'est pas nécessaire et ne gardez de ces méthodes que ce qui vous est utile. Inutile de rédiger des personas hyper détaillées si vous connaissez bien le profil des utilisateurs du centre ou de créer une charte éditoriale si tout ce que vous publiez est l'adresse de votre site et votre mission par exemple.

Toutefois, selon que c'est vous ou un prestataire extérieur qui va réaliser le site, le besoin pour une documentation précise sera plus ou moins grand. La création de ces documents cadres s'avère très utile si vous embauchez un sous-traitant : ils agissent comme contrats et permettent de garantir que votre sous-traitant et vous êtes sur la même longueur d'onde.

L'important est de garder en tête au moment de l'analyse des besoins qu'un site est toujours conçu pour ses utilisateurs, pas pour l'organisme auquel il appartient. Il doit répondre aux besoins et aux questions réels des utilisateurs, pas à ceux que l'organisme souhaite pour eux.

Conception

Étape de la construction de l'arborescence du site, de rédaction de la liste des contenus à rédiger, de la définition des éléments de présentation (ergonomie).

Mise en œuvre/développement

Élaboration du design, mise en place d'un CMS, rédaction et intégration des contenus.

Lancement

Publication du site (mise en ligne des fichiers sur un serveur). Faites savoir au monde que vous avez un nouveau site ! On forme et on informe les différents acteurs.

Évaluation

On peut évaluer la satisfaction des utilisateurs (est-ce le site répond bien à leurs besoins). Y a-t-il des ajustements à faire (problèmes techniques, besoins non couverts) ?

CRÉER UN SITE À PARTIR DE RIEN

Pour faire simple, un site web est un ensemble de fichiers (HTML et CSS) stockés sur un serveur (un ordinateur qui peut communiquer avec d'autres ordinateurs). Pour localiser ces fichiers et pouvoir les retrouver, on leur associe une URL (une adresse).

Par conséquent, pour avoir un site, il faut au minimum :

- louer une adresse : le nom de domaine ;
- louer de l'espace sur un serveur : l'hébergement ;
- créer les fichiers HTML et CSS ;
- utiliser un logiciel capable de mettre les fichiers sur le serveur : un logiciel FTP.

Louer un nom de domaine et un hébergement

La location d'un nom de domaine se fait auprès d'un organisme d'enregistrement agréé (les *registrars* en anglais) pour une année renouvelable. L'hébergeur propose généralement la location du nom de domaine conjointement avec l'hébergement, ce qui permet de n'avoir à faire qu'à un seul intermédiaire.

Koumbit propose notamment un service d'hébergement.

Rédiger les fichiers HTML et CSS

HTML et CSS, qu'est-ce que c'est ?

Les pages web que vous consultez sont pour la plupart codées avec les langages HTML et CSS. Votre navigateur sert de traducteur et permet d'afficher un contenu lisible.

Quelle est la différence entre HTML et CSS ?

Le HTML permet de gérer le contenu (indiquer par exemple « ceci est un titre », « ceci est un paragraphe », etc.) tandis que le CSS permet de gérer l'apparence (« tous les titres sont en arial, 14 pt et orange », « tous les paragraphes sont en arial, 12 pt, noir », etc.). On utilise aujourd'hui le HTML5 et le CSS3, les numéros correspondent aux numéros de version de ces langages qui évoluent avec le temps pour permettre l'inclusion de nouvelles fonctionnalités. Par exemple, la première version du HTML ne permettait que d'inclure du texte, puis les versions suivantes ont permis l'ajout d'images, de vidéos, de formulaires, d'animations, etc.

Créer un site sans apprendre à coder

La plupart d'entre nous n'est pas capable de coder en HTML, en CSS, ni en aucun autre langage, mais l'utilisation d'un système de gestion de contenu (CMS) permet de pallier à cet inconvénient. C'est un outil incontournable pour la gestion d'un site aujourd'hui. Il agit un peu comme un système d'exploitation pour site web : il vous permet notamment d'organiser votre contenu, de gérer vos utilisateurs et de rédiger vos contenus grâce à l'équivalent d'un traitement de texte pour page web.

Parmi les CMS libres, gratuits et populaires, on trouve notamment :

- Joomla!
- Wordpress
- Drupal (soutenu par Koumbit, mais pas le plus facile à prendre en main).

Ces trois CMS sont tous relativement facile à installer et à utiliser.

METTRE À JOUR UN SITE EXISTANT

Si vous héritez d'un site web existant, les étapes à suivre sont assez similaires, à l'exception du fait que le choix du CMS ne vous incombera pas. Vous passerez donc par les mêmes étapes d'analyse des besoins, conception, mise en œuvre, etc. et vous n'aurez qu'à récupérer les identifiants nécessaires pour accéder au site et vous former à l'utilisation du CMS déjà en place.

PRINCIPES D'ERGONOMIE¹

L'objectif est de faire un site utile et utilisable, mais ça n'est pas possible dans l'absolu, seulement à partir d'un profil d'utilisateur type. Il faut donc, au moment de l'analyse des besoins, s'interroger sérieusement sur le profil des utilisateurs visés. Connaître les caractéristiques de vos utilisateurs et prendre en compte leurs besoins et leurs compétences spécifiques permettra de concevoir un site qui répond le mieux à leurs attentes.

Une fois vos utilisateurs bien cernés, il reste à respecter certaines règles.

Bien ranger et bien informer

Au niveau macro (le plan du site) comme au niveau micro (chaque page), tout doit être bien rangé : l'organisation doit être claire et intuitive et aider l'internaute dans son exploration.

Au besoin, on donne les informations nécessaires pour que la navigation se fasse sans réflexion pour l'internaute. Par exemple :

- Dès la page d'accueil, qui vous êtes et ce que fait l'organisme doit être clair. Pour ça, on peut créer une phrase d'accroche – qui peut être différente de votre slogan habituel – qu'on placera dans l'en-tête du site. Par exemple, pour Koumbit : « L'autonomie technologique par l'innovation collective », pour

¹ Tiré de BOUCHER Amélie, *Ergonomie web. Pour des sites web efficaces*, Eyrolles
Stages pour les jeunes

l'organisme Passerelles et compétences : « Le bénévolat de compétences, une pratique simple, efficace et solidaire ».

- Si vous offrez la possibilité d'envoyer une question via un formulaire, le destinataire doit être clair.
- Le résultat d'action (téléchargement, ouverture d'un lien, etc.) doit être clair pour l'internaute avant que l'action soit effectuée.
- Soyez explicite et utilisez un vocabulaire et des symboles clairs pour l'utilisateur (pas seulement pour vous).

Respecter les conventions

D'abord les conventions du web, toujours prioritaires.

- Les conventions de localisation. Certains éléments sont toujours à la même place ou presque (le logo, la barre de recherche, les menus, la rubrique « Contacts », etc.).
- Les conventions de vocabulaire. Par exemple Accueil, Contact, Plan du site, Page suivante, etc.
- Les conventions d'interaction et de présentation. Ce qui ressemble à un menu/un lien/une alerte d'erreur/etc. doit être un menu/un lien/etc. On n'utilisera le souligné uniquement pour des liens par exemple, jamais pour mettre en valeur du texte.

Ensuite, ses propres conventions, celles qui ont été choisies pour le site. On garde donc les mêmes mécanismes, la même organisation de page en page.

CONSEILS POUR LA RÉDACTION DE CONTENUS

Rédiger pour optimiser le référencement naturel

Vous n'avez pas l'argent pour investir dans des techniques élaborées de référencement, c'est donc votre contenu seul qui sera pris en compte.

Commencez par définir des mots clés pour le site, c'est-à-dire les mots pour lesquels vous souhaitez que votre site apparaisse en première page des résultats sur les moteurs de recherche suite à une requête. Faire une liste, la conserver et la faire connaître auprès de tous les rédacteurs du site.

Les mots clés doivent apparaître prioritairement dans les zones perçues par les lecteurs et les moteurs de recherche comme étant riche en information :

- titres et intertitres
- accroches et chapeaux
- liens
- premières phrases de paragraphes

Principes généraux

Chaque page doit avoir un objectif clair et précis organisé autour de un ou deux mots clés.

L'information est organisée selon le principe de la pyramide inversée : on commence par la conclusion puis on présente le raisonnement. La rédaction des micro-contenus (titres, chapeau, premières phrases de paragraphes) comme des macros-contenus (paragraphes, ensemble du texte) suit ce principe.

On recherche dans la rédaction clarté, simplicité et concision : choisir un vocabulaire simple, faire des phrases courtes, aller à l'essentiel.

Le texte principal doit développer l'information et répondre à la promesse contenue dans le titre et l'accroche. Il développe une idée principale et précise, structurée autour de 1 ou 2 mots clés.

Le dernier paragraphe doit reprendre les mots clés de la page et une incitation à l'action (« En savoir plus », téléchargement, liens externe, etc.).

Rédiger des intitulés de lien explicites : il ne doit pas y avoir d'ambiguïté sur l'endroit où conduit le lien ou sur l'action qu'il déclenche. Dans le cas d'un téléchargement, préciser le format et, éventuellement, le poids du fichier.

On privilégie les illustrations pertinentes à celles purement esthétique. Les images doivent être de bonne qualité et respecter le droit d'auteur (sauf renoncement explicite de l'auteur à ses droits, une illustration est toujours protégée par le droit d'auteur).