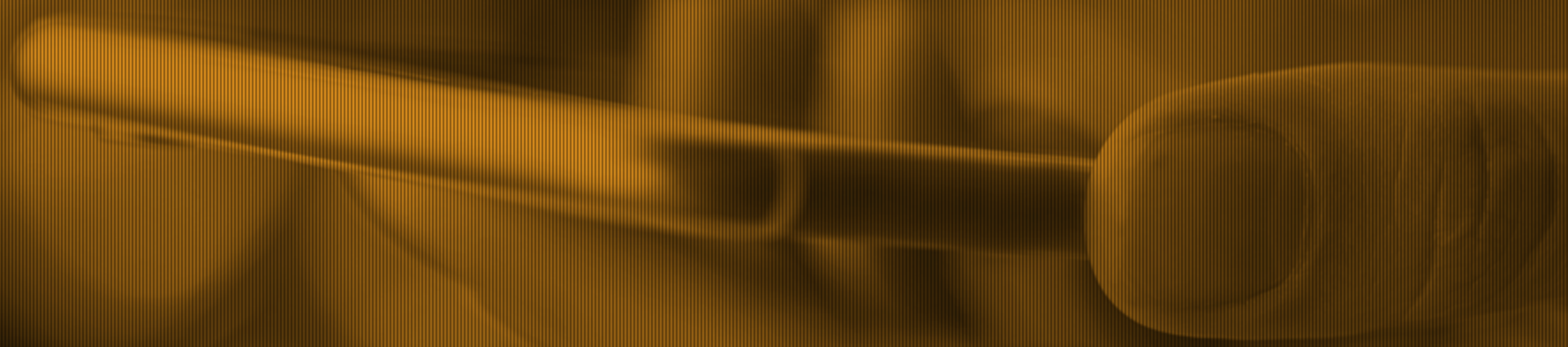


POUR PLANIFIER LA REFONTE D'UN SITE WEB

VOTRE GRILLE D'AUDIT



Cher entrepreneur,

Êtes-vous sur le point de planifier la refonte d'un site Web?
Voulez-vous moderniser vos pratiques commerciales et marketing?

Cette grille d'audit est pour vous. Je l'ai développée pour vous aider à évaluer l'efficacité de votre présence numérique à partir de votre site actuel.

La grille présente quatre sphères de performance d'un site. Dans chacune des sphères, j'ai dressé une liste de 10 critères que je vous invite à évaluer en attribuant une note globale sur 100.

Sphère 1	Accessibilité du site	/100
Sphère 2	Expérience utilisateur	/100
Sphère 3	Marketing Internet	/100
Sphère 4	Technologie	/100

La grille d'audit été expérimentée auprès d'entrepreneurs comme vous, à leur grande satisfaction. L'exercice leur a permis de dégager une feuille de route qui indiquait les gestes à poser pour optimiser dans l'immédiat la performance d'un site. Elle leur proposait aussi des pistes pour s'orienter et faire les bons choix afin de mieux communiquer dans l'univers numérique. Bon audit !

À PROPOS de Louise Joly

Plume agile à rédiger des contenus pertinents, je me spécialise depuis 25 ans en communications et marketing. À titre de blogueuse, je partage mes petits secrets avec les entrepreneurs désireux de suivre l'évolution de la communication et faire rayonner leur expertise dans l'univers du Web et des réseaux sociaux.



Sphère 1	Accessibilité du site	Évaluation /100
1.	Fréquence des mises à jour Une mise à jour fréquente du site favorise son indexation par les moteurs de recherche, en particulier Google.	/10
2.	Âge du domaine Un nom de domaine enregistré depuis longtemps amène généralement un classement plus élevé par les moteurs de recherche.	/10
3.	Mots clés et URL Il faut employer les mots clés que les Internaute recherchent dans le contenu, les liens URL et les titres. Ceci a pour but d'être bien indexé par Google et d'augmenter le pouvoir d'attraction du site.	/10
4.	Titres et meta descriptions Optimiser les titres et méta descriptions présente lors d'une requête un résumé de ce qu'on peut trouver sur votre site. Plus vous êtes précis sur les termes (mots-clés), plus vous augmentez vos chances d'attirer un trafic ciblé sur le site.	/10
5.	Titres et balises en-tête <H1> Chaque page doit posséder un titre. Par contre, il est important d'optimiser les titres (mots clés) et les mettre en valeur par des balises en-tête <H1>.	/10
6.	Liens entrants La qualité et le nombre de pages externes qui renvoient à un site favorisent son référencement.	/10
7.	Texte d'ancrage Un lien sur une page du site doit décrire ce à quoi il renvoie, pour le profit des internautes et des robots d'indexation associés aux moteurs de recherche.	/10
8.	Recherche locale Les titres et les contenus du site doivent être optimisés en fonction du territoire desservi.	/10
9.	Texte alternatif aux images L'ajout d'un texte alternatif a pour but de décrire les images afin qu'elles puissent notamment apparaître dans les résultats de recherche de Google™ Images.	/10
10.	Compatibilité mobile Si votre cible est sur mobile, vous devez l'être également. La compatibilité mobile devient en 2015 un critère de positionnement.	/10

Sphère 2	Expérience utilisateur	Évaluation /100
11. Logo et URL	Le logo de l'entreprise crée un lien vers la page d'accueil. L'adresse du site est intuitive et représentative de l'entreprise.	/10
12. Page d'accueil	Les visiteurs sont accueillis par une page simple où il est facile de naviguer sans clic ni défilement excessif. Le design graphique est invitant et fait preuve de créativité. Les coordonnées sont plus visibles en haut de chaque page.	/10
13. Titre de la page	Comme pour la presse écrite, le titre est l'élément le plus important après le contenu lui-même. En plus d'être accrocheur, le titre présente entre 50 et 60 caractères (maximum), avec bien entendu les mots-clés.	/10
14. Pertinence du contenu	Pour être pertinent, le contenu doit être au coeur des préoccupations des visiteurs. Avant tout, il est indispensable de baser toute sa stratégie sur l'auditoire cible et prendre toutes les décisions en fonction de ses questions et besoins.	/10
15. Ergonomie et navigation	Les éléments les plus importants du site figurent dans le menu principal. La navigation entre les pages est facilitée par l'utilisation de liens internes qui redirigent vers les bonnes pages.	/10
16. Contenu textuel	La densité de l'information est correcte, c'est-à-dire que le site ne donne pas l'impression d'être surchargé. La taille de la police et l'espacement utilisé favorisent la consultation de l'information.	/10
17. Contenu multimédia	Le site utilise des images et des capsules en vidéo pour enrichir le contenu textuel.	/10
18. Intérêt social	Mesure de l'animation sur les réseaux sociaux	/10
19. Facilité d'impression	Chaque page du site présente une imprimabilité optimale (grâce aux feuilles CSS).	/10
20. Popularité	Le site est classé par Alexa. Sinon, il vaut mieux diriger du trafic vers votre site pour obtenir un classement par Alexa.	/10

Sphère 3	Marketing Internet	Évaluation /100
21. Proposition de valeur	Approfondir la cible et le positionnement de l'offre est une excellente façon d'optimiser la visibilité et la notoriété de l'entreprise, tout en attirant plus de visiteurs qualifiés sur le site. Un slogan pourrait préciser le positionnement.	/10
22. Stratégie de contenu	Dans un marché Internet fortement concurrentiel, le marketing par contenu fait loi. Publier du contenu original sur d'autres plateformes et surtout sur son propre site (blogue, fil RSS) suscite l'engagement des visiteurs et clients.	/10
23. Stratégie de référencement	À la conception du site, a-t-on pris en compte les différents profils des visiteurs ciblés et étudié les mots-clés ayant le plus de chance d'apparaître en bonne position lors d'une requête dans les moteurs de recherche?	/10
24. Mots clés	Quels sont les mots-clés les plus récurrents sur votre site? À approfondir!	/10
25. Appels à l'action	Les appels à l'action sont une excellente façon de convertir les visiteurs sur le site en clients potentiels.	/10
26. Marketing par courriel	Utilisé efficacement, le marketing par courriel est une stratégie efficace pour augmenter les ventes tout en bâtissant une relation durable avec sa communauté d'utilisateurs.	/10
27. Outils de conversion	Le site présente-t-il un système de capture d'adresses courriel ou un formulaire à remplir en ligne (contact, abonnement, demande de renseignement, etc.)	/10
28. Marketing local	Avez-vous inscrit votre site dans les répertoires locaux? La carte routière présente-t-elle de l'information personnalisée, un ajout de contenu simple et facile que Google récompense?	/10
29. Activités sociales	La quantité d'activités sociales d'un site varie beaucoup selon le type de site, le public cible et le nombre d'années en service. Il est judicieux d'augmenter la quantité d'activités sur votre site en exploitant quelques réseaux sociaux.	/10
30. Mesure d'impact	Chaque page du site fait appel à l'outil de mesure «Analytics». On peut ainsi identifier les sources de trafic et évaluer de manière exhaustive l'activité des visiteurs sur le site.	/10

Sphère 4	Technologie	Évaluation /100
31. Plateforme	Le site a été créé sur une plateforme évolutive offrant de nombreuses fonctionnalités qui facilitent les mises à jour	/10
32. Conformité aux normes	Le site est conforme aux normes W3C. Les balises HTML sont sémantiques	/10
33. Balises meta	Toutes les pages contiennent au moins quelques métadonnées descriptives. Ce sont elles qui composent les résultats de recherche affichés par Google.	/10
34. Images	Les images sont définies dans le fichier HTML, en faisant appel à des attributs de largeur et de hauteur. Ces attributs sont facultatifs, mais fortement recommandés puisqu'ils aident le navigateur à structurer la page plus rapidement.	/10
35. Balises de titres	Le site est structuré selon les balises de titre HTML (H1 et H2) et il n'utilise qu'un seul titre par page (H1), ce qui est optimal. Il faut d'autre part s'assurer que le premier niveau (H1) contient vos mots clés les plus pertinents.	/10
36. Comportement du serveur	Les pages manquantes du site sont bien gérées par un renvoi de code de statut HTTP 404. Le site utilise l'encodage GZIP, qui réduit les délais de chargement d'une page Web.	/10
37. Liens internes	Les liens décrivent les pages auxquelles ils renvoient. Un lien doit décrire ce à quoi il renvoie, pour le profit des programmes de lecture d'écran et des robots d'indexation associés aux moteurs de recherche.	/10
38. Pages indexées	L'architecture des liens internes est améliorée pour favoriser l'indexation de toutes les pages de votre site par les moteurs de recherche.	/10
39. URL « propres »	Les adresses URL sont optimisées pour les moteurs de recherche, tout en étant faciles à utiliser (et mémoriser).	/10
40. Qualité du code	Les erreurs de code risquent d'empêcher certains navigateurs de les interpréter (et donc de les afficher) correctement.	/10