



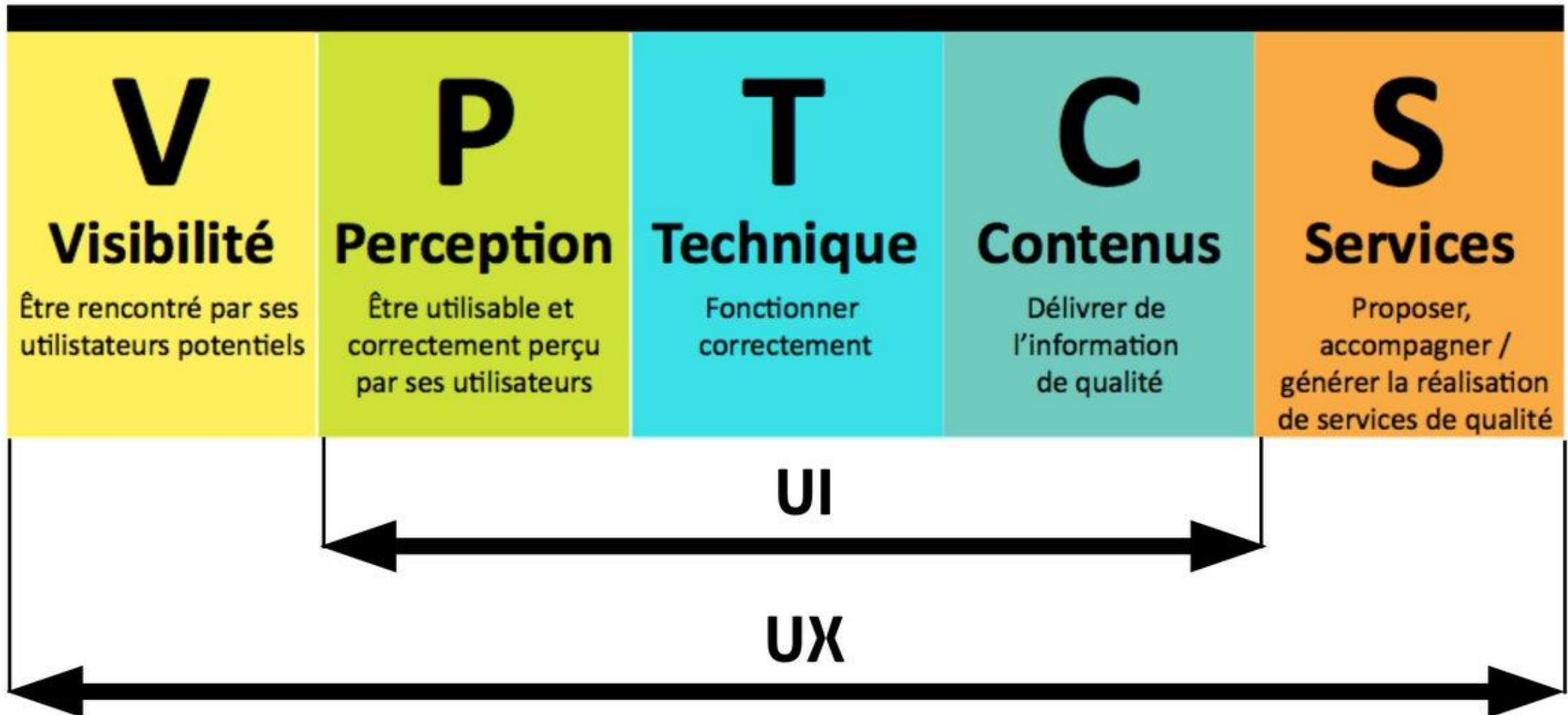
Conférence – Université de La Rochelle  
**Qualité web, tous concernés !**

6 novembre 2019

# Qualité web, de quoi parle-t-on ?

Pour vous, la **qualité web**, c'est quoi ?

# Qualité web, de quoi parle-t-on ?



# Qualité web, pour qui ?

- Les utilisateurs
- Les concepteurs



**Humains et robots**

# Votre rôle demain

Patrons, administrateurs, élus, etc.  
Décident des budgets

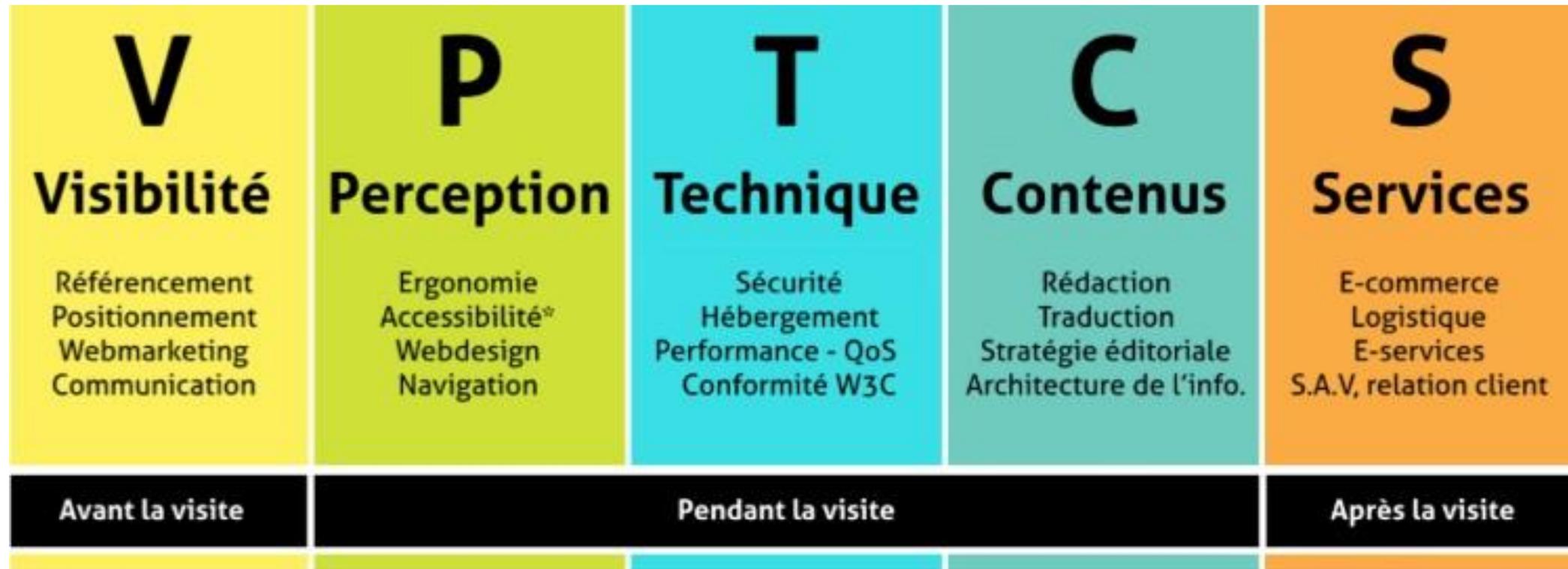


Directions Com/Marketing  
Allouent les budgets



Génération des web natifs  
Gèrent les projets

# S'appuyer sur la qualité web pour assurer le succès d'un projet



Des cas de non-qualités

# Horustest.io



# la qualité web automatisée

TESTER GRATUITEMENT

## Ce site utilise des cookies

Afin de pouvoir vous délivrer notre service et dans le but d'améliorer en continu votre expérience utilisateur, le site HorusTest fonctionne avec des cookies, dans le respect de notre [politique de confidentialité](#).

En cliquant sur le bouton « Oui, j'accepte », vous consentez au placement et à l'utilisation de ces cookies.

[En savoir plus](#)

OUI, J'ACCEPTÉ

Horus Test, une solution efficace

# Louvois : Logiciel unique à vocation interarmées de la solde

« Pendant près de 7 ans, de nombreux soldats français ont vécu l'enfer »

*Source : France info*

Coûts de non-qualité : **150 à 200 Millions d'euros**

# Le web est jeune



The screenshot displays the website for GAEC PLAINE DE FOUARD, a biological cheese producer. The header features the company name and a photograph of a herd of goats in a field. Below the header, there are navigation links: 'Accueil', 'Où trouver nos fromages...', and 'Contactez-nous'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a sidebar with sections for 'Actualités' (listing recent events like 'Horaires d'accueil modifiés' and 'Printemps bio, portes ouvertes dimanche 9 juin 2013'), 'Menu principal' (listing 'L'exploitation', 'L'élevage', 'La transformation', 'Nos fromages', and 'Partenaires'), and 'Visite ferme bio'. The right column is titled 'Visite ferme bio' and provides contact information for GAEC PLAINE DE FOUARD, including the names of the owners (GUILLOT François and Marie-José GERARD SOUCHE Laurent), the address (24 rue de l'Abreuvoir, 79400 AZAY-LE-BRULÉ), and phone numbers (Stand: 05 49 06 29 76, Portable: 06 12 85 63 04). It also includes a form for requesting a farm visit, with fields for 'Votre nom (obligatoire)', 'Votre email (obligatoire)', 'Sujet', and 'Votre message'. A CAPTCHA challenge is visible at the bottom of the form, showing the characters 'J D 4'. A large teal arrow points from the CAPTCHA area towards the text 'Pas d'alternative'.

**GAEC PLAINE DE FOUARD**  
Chèvrerie & fromagerie biologique à Azay le Brulé 79

Accueil | Où trouver nos fromages... | Contactez-nous

**Actualités**

- > [Horaires d'accueil modifiés](#)
- > [Printemps bio, portes ouvertes dimanche 9 juin 2013](#)
- > [Repas bio à la ferme le 31 août 2012](#)

**Menu principal**

- L'exploitation
- L'élevage
- La transformation
- Nos fromages
- Partenaires

**Visite ferme bio**

**GAEC PLAINE DE FOUARD**  
GUILLOT François et Marie-José GERARD SOUCHE Laurent.  
24 rue de l'Abreuvoir  
79400 AZAY-LE-BRULÉ  
Stand : 05 49 06 29 76  
Portable : 06 12 85 63 04 (comme nous sommes souvent à l'extérieur... François)

Utilisez ce formulaire pour demander à visiter la ferme ou simplement nous contacter. Nous vous répondrons dans les plus brefs délais.

Merci pour votre visite.

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

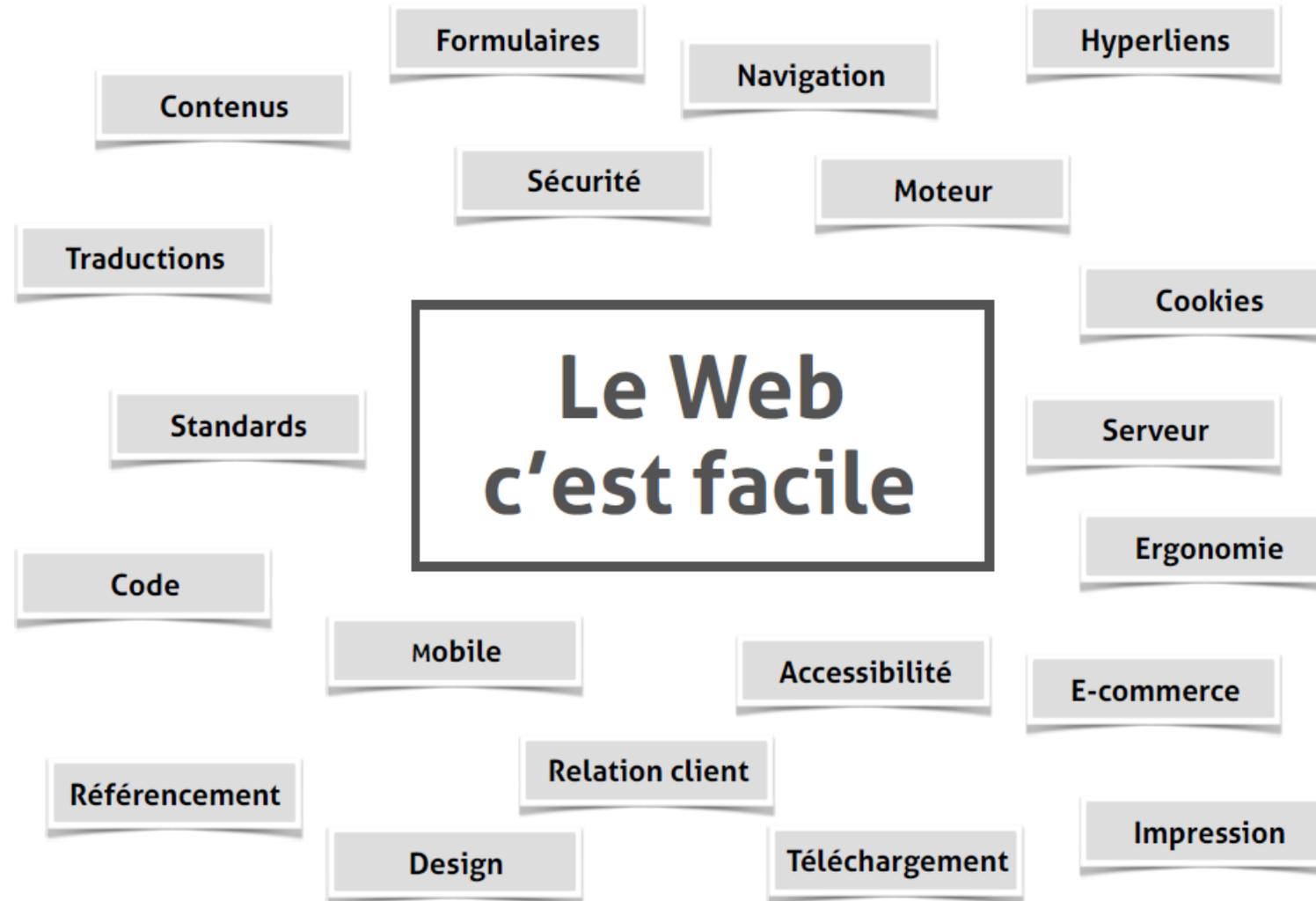
Votre message

Recopiez le code  
J D 4

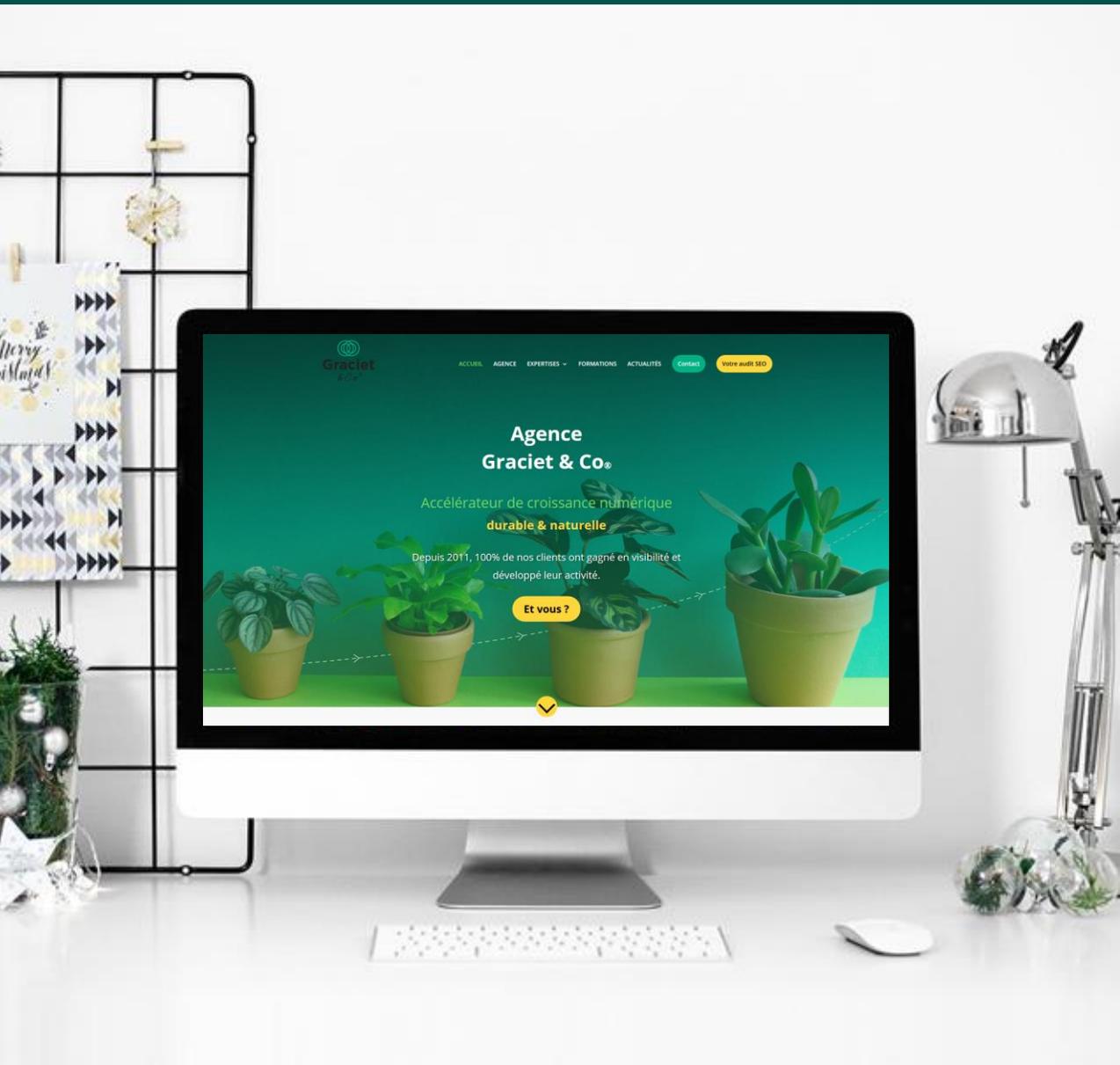
Envoyer

Pas d'alternative

# Le Web se professionnalise et s'industrialise



Qui sommes-nous ?



## Notre activité :

Acquisition & transformation  
de trafic qualifié sur le Web  
depuis 2011

*Plus d'informations sur notre site*

[www.graciet-co.fr](http://www.graciet-co.fr)

# Notre équipe et nos métiers



**Stéphane Graciet**  
Dirigeant fondateur  
SEO et R&D



**Gracianne Laborde**  
Responsable de production  
& SEO



**Eugénie Contat**  
Assistante de direction



**Justine Simmet**  
Développeuse full stack



**Marine Schilling**  
UX designer



**Rémi Wojtyna**  
Chef de projet SEO



**4 Certifiés**



La qualité dans le Web : plus complexe  
qu'il n'y paraît

Quelles différences voyez-vous ?



# Et entre ces 2 formulaires ?

 Être rappelé(e)

Nom \*

Prénom \*

Numéro de téléphone \*

Adresse e-mail \*

Plage horaire souhaitée

9h > 10h 

En soumettant ce formulaire, j'accepte que les informations saisies soient exploitées pour permettre de me recontacter et pour assurer la relation commerciale qui découlerait de ce contact.\*

[Rappelez-moi](#)

 Être rappelé(e)

Nom \*

Prénom \*

Numéro de téléphone \*

Adresse e-mail \*

Plage horaire souhaitée

9h > 10h 

En soumettant ce formulaire, j'accepte que les informations saisies soient exploitées pour permettre de me recontacter et pour assurer la relation commerciale qui découlerait de ce contact.\*

[Rappelez-moi](#)

## Formulaire 1

Quand on clique sur  
envoyer ça envoie le  
formulaire

## Formulaire 2

- Chaque demande d'information fait l'objet d'un accusé de réception
- L'étiquette de chaque champ de formulaire indique si la saisie est obligatoire.
- L'étiquette de chaque champ de formulaire indique, le cas échéant, quel format de saisie doit être respecté.
- Chaque étiquette de formulaire est visuellement rattachée au champ qu'elle décrit.
- En cas de rejet des données saisies, les champs contenant les données rejetées sont indiqués à l'utilisateur.
- En cas de rejet des données saisies, les raisons du rejet sont indiquées / toutes les données saisies peuvent être modifiées par l'utilisateur.
- La page affichée après l'envoi d'un formulaire permet de reprendre directement la navigation.
- La soumission d'un formulaire est suivie d'un message indiquant la réussite ou non de l'action souhaitée.
- Le copier coller est possible dans les champs de formulaire.

Alors comment mettre de la qualité dans  
le Web ?

# Le référentiel OPQUAST

## Chercher

Votre recherche

## Partager

 Partager

## Filtrer

Par phase projet

CMS – Développement

Design

Intégration

Prototype

Rédaction

Référencement

Par thématique

Alternatives



## Qualité Web : les bonnes pratiques

226 critères. La check-list de référence pour la qualité des sites.

LIVRE PDF XLS



Filtres actuels: 226 bonnes pratiques

### 1 - Chaque image décorative est dotée d'une alternative textuelle appropriée.

- Éviter aux utilisateurs placés dans des contextes où les images ne sont pas perceptibles (navigateur texte, lecteur d'écran, navigateur avec images désactivées) d'être perturbés par des informations sur des images qui leur sont inutiles.
- Fournir aux robots d'indexation uniquement des informations pertinentes.

Alternatives Accessibilité SEO Label Opquast Intégration Rédaction Référencement

### 2 - Chaque image-lien est dotée d'une alternative textuelle appropriée.

- Permettre aux utilisateurs placés dans des contextes où les images ne sont pas perceptibles (navigateur texte, lecteur d'écran, navigateur avec images désactivées) de comprendre le sens des liens présents sur des images qu'ils ne peuvent voir.
- Permettre aux robots d'exploiter l'information véhiculée par les images-liens (pour le référencement, l'indexation, la traduction automatique des alternatives d'images-texte).
- Permettre l'affichage d'un texte pertinent pendant le chargement des images.

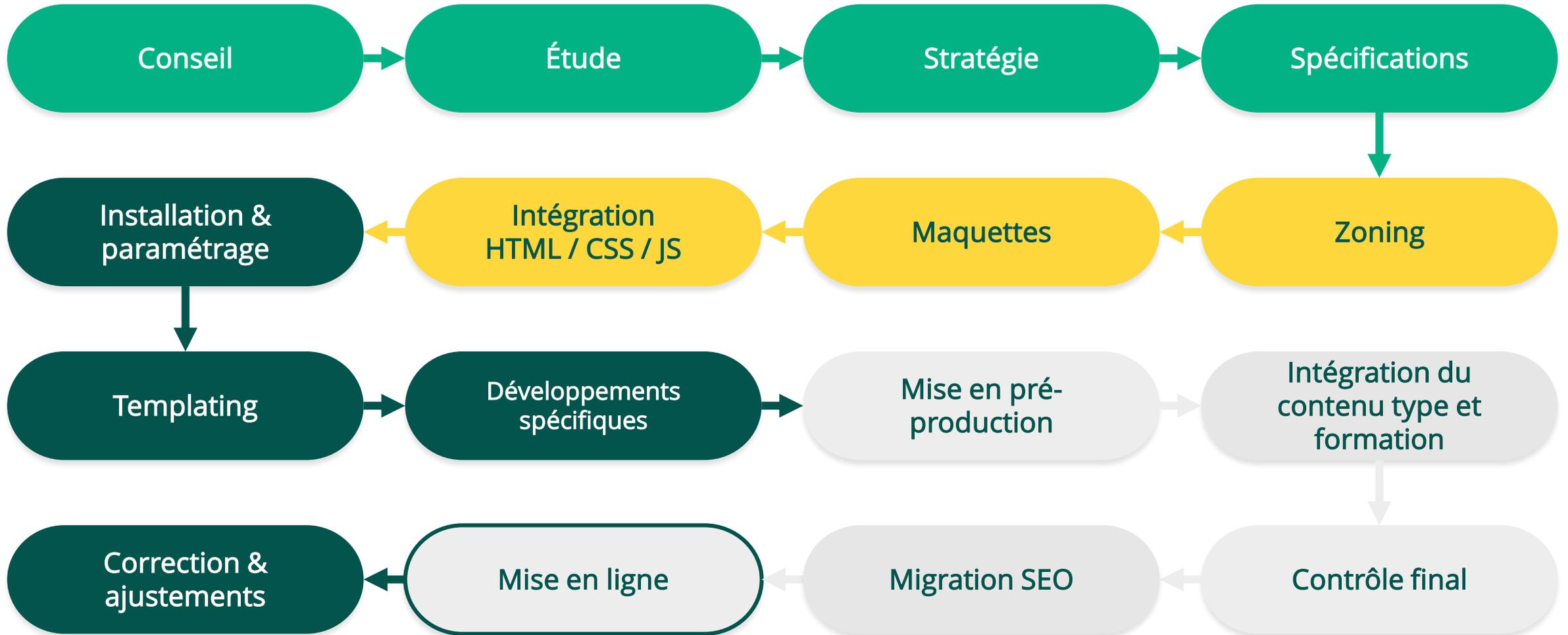
20

Alternatives Accessibilité SEO Label Opquast Intégration Rédaction Référencement

# Déroulement d'un projet de site web orienté qualité

*(client fictif)*

# Notre méthodologie



# Sommaire

1. Contexte du projet
2. Cibles à atteindre
3. Benchmark concurrentiel
4. Proposition de stratégie SEO



**Contexte du projet :**  
Votre activité et son marché

# Votre entreprise : Adibio

## Activité

### Vente de produits bio

Sur son site web, Adibio propose plus de 5 000 références bio et/ou made in France à ses clients. Adibio compte également 5 boutiques réparties sur le territoire français.

Création en  
2005

Panier moyen :  
60 €

The logo for Adibio features the brand name in a bold, italicized, green sans-serif font. A thick, dark green horizontal line is positioned directly beneath the text.

## Marché : B2C

### Ressources et équipe

- 53 employés
- Équipe marketing : 3 personnes
- Siège social à La Rochelle

### Philosophie

« *La nature peut tout et fait tout* »

### Valeurs

Empathie, proximité, bienveillance

# Vos produits



## Produits labellisés bio et/ou made in France

- Alimentation
- Hygiène – Cosmétiques
- Bien-être
- Entretien de la maison
- Produits pour enfants (alimentation, hygiène, accessoires, jouets...)

# Vos partenaires



## Marques

Adibio distribue + de 80 marques de produits bio/made in France



## Livraison

La poste  
Chronopost  
DPD



*Livraison à domicile ou en relais colis*

# Votre zone de chalandise



France entière



Union européenne  
*(sauf produits frais)*

# Analyse stratégique 1/2

## Atouts

- 5000 références certifiées
- Très bonne logistique
- Autonomie totale sur la sélection des produits
- Présence en ligne + magasins physiques

## Faiblesses

- Rentabilité difficile à atteindre sur tous les produits
- Certains produits sont vendus plus cher que chez la concurrence

# Analyse stratégique 2/2

## Opportunités

- Marché du bio en plein essor
- Développement de certains modes de vie/pensée en accord avec les valeurs d'Adibio (locavorisme, végétarisme, véganisme...)
- Les scandales agroalimentaires favorisent la consommation bio/de proximité

## Menaces

- La grande distribution étend son offre bio
- Les enseignes bio se multiplient
- Les circuits courts se développent
- Les labels en lien avec le bio sont trop nombreux et complexifient la compréhension pour les consommateurs

# Votre site actuel

## *Capture du site web*

URL : <http://www.adibio.fr>

### Atouts

- Contenus qualitatifs
- Bons avis clients, directement sur le site et ailleurs (blogs, sites d'avis)
- Antériorité (site créé en 2006)

### Limites

- Design de l'interface daté
- Structuration du plan du site incohérente pour les utilisateurs
- Hiérarchisation des contenus problématique pour les moteurs de recherche
- Trop d'abandons panier
- Pas de https

# Objectifs de la refonte

## À court terme

- Repartir sur des bases saines au niveau technique
- Réduire le taux d'abandon panier
- Augmenter le nombre de création de compte
- Gagner de la visibilité dans les résultats des moteurs de recherche
- Moderniser l'interface
- Rendre les valeurs d'Adibio davantage perceptibles

## À long terme

- Faire d'Adibio une référence sur le marché des magasins bio en ligne
- Fidéliser de nouveaux clients
- Ouvrir un nouveau poste dédié au web

2

## Cibles à atteindre

### Définition, analyse et personas



*Ce document d'exemple présente 1 persona.  
Habituellement, nous travaillons sur 3 à 6  
personas*

# Définitions des cibles

## Uniquement B2C :



- Professions intellectuelles
- Actifs exerçant des professions de santé
- Végétariens / vegans
- Parents d'enfants en bas âge
- Jeunes retraités

**Note :** globalement, ce sont des personnes attentives à leur santé et sensibles à l'écologie.

## Clientèle actuelle

Aujourd'hui, votre clientèle est en cohérence avec vos cibles.

La cible que vous retrouvez le plus est celle des personnes ayant (eu) des **soucis de santé**. Vos clients cherchent principalement des produits bios à prix intéressants.

## Prescripteurs

Vos **prescripteurs** principaux sont les blogueurs « santé et nature ». La relation que vous entretenez avec eux est précieuse.

# Analyse des cibles

## Les éléments à retenir

- ✓ Spectre très large : 20-85 ans, hommes & femmes
- ✓ Personnes soucieuses de leur santé : il faut qu'ils sentent que les produits proposés par Adibio sont sains et naturels
- ✓ Personnes soucieuses de la préservation de l'environnement : cette cible est sensible aux valeurs de protection de la nature, à la consommation de proximité



## Claire B.

**Âge :** 42 ans

**Profession :** enseignante à Bayonne (64)

**Situation familiale :** mariée, 3 enfants

**Centres d'intérêt :** art, nature, culture

### Traits de personnalité :

- Ouverte d'esprit
- Extravertie
- Pragmatique

### Histoire :

Claire a été touchée par un cancer du sein il y a quelques années. Elle est désormais en rémission mais cette épreuve a marqué sa vie.

Elle en est persuadée, les pesticides sont à l'origine de ses problèmes de santé. Pour cette raison, et pour préserver la santé des membres de sa famille, Claire souhaite désormais faire attention à la qualité des produits qu'elle achète.

### Objectifs :

- Acheter quotidiennement des produits alimentaires et cosmétiques sains (bio, sans OGM...)
- Être livrée chez elle rapidement

### Freins :

- Des tarifs trop élevés
- Un service client difficilement accessible
- Des délais de livraison trop importants

**Profil d'acheteur :** idéal *(une fois convaincue, elle est susceptible de repasser commande)*

**Connaissance du sujet :**



**Connaissance d'Adibio :**



### Aisance numérique :

**Navigation web :**



**Réseaux sociaux :**



**Appareil de prédilection\* :**



**Temps de connexion journalier :** 20 min / jour

### Expérience attendue :

- Nombre de références important
- Réassurance autour de la qualité des produits
- Réassurance quant aux délais de livraison
- Navigation simple
- Possibilité de joindre un service client

- Je dois faire le maximum pour que ma famille soit en bonne santé
- Je ne veux pas faire de rechute

Pense



Entend

- Des émissions radio et télé qui mettent en cause les pesticides
- Des amis à elle qui encouragent la consommation de produits bio, non transformés et sans OGM

Voit

- La composition des produits qu'elle achetait jusqu'à maintenant
- De plus en plus de magasins bio ouvrir dans sa ville

Fait

- Parle de son projet à ses amis
- Parle de son projet à son médecin
- Recherche des commerces et e-commerce où faire ses courses

## Ses problèmes

- Gérer travail, vie de maman, rendez-vous médicaux et toute la logistique qui se cache derrière les courses, la cuisine...

## Ses besoins

- Trouver un e-commerce où elle pourrait acheter des produits alimentaires secs et cosmétiques sains
- Être livrée chez elle facilement et rapidement

Groups



Lists



+



+



+



Layers

MUST

15	Connaître la gouvernance	Connaître le rayon d'action	Connaître l'histoire
	Connaître les interlocuteurs	Connaître la/les adresses (siège et antennes)	+
in	Qui sont les partenaires	+	
	+		

Ajouter / Modifier une page	Placer / organiser une page dans le.s menu.s du site
Rédiger et mettre en page le contenu	Protéger des pages par mot de passe
Disposer d'options de mise en page avancées	Restreindre la consultation de pages aux seuls adhérents
Intégrer des vidéos dans les pages	+

Connaître la liste des événements à venir	Lire une présentation du contenu de l'événement	M'inscrire en ligne
Trouver un événement ayant lieu à une date précise	Connaître les informations pratiques	Réserver une place par téléphone
Trouver un événement en lien avec un sujet précis (Ex: Big Data)	Savoir qui anime l'événement	Me rendre à l'événement
Trouver un événement qui à lieu	Poser une question complémentaire concernant l'événement	+

Ajout Supp évène
Rédig page l'évén
Indiq infor (date tarif..
indiq place



## Le parcours de Claire

### Recherche de solution

- Claire a été déçue par l'ancien site sur lequel elle faisait ses courses bio en ligne
- Elle s'installe à son bureau, se rend sur Google et tape « *magasin bio en ligne* »
- Elle trouve le site d'Adibio sur la première page de résultats, et décide de le visiter

#### Commentaires :

- *À cette étape, il est quasiment certain que Claire va aller visiter les sites des concurrents. Il est donc capital de lui donner envie d'aller voir aussi celui d'Adibio (title et méta description engageants)*

### Sur le site

Claire arrive sur la page d'accueil, elle la parcourt en entier pour savoir ce qui est proposé sur le site



Elle se rend dans la catégorie alimentation, et met 3 produits dans son panier



Elle décide de faire une première commande pour évaluer la qualité de service



Elle crée un compte et passe commande

- *Sur l'accueil, Claire doit ressentir la diversité des références sans se sentir étouffée et comprendre qu'elle est au bon endroit (réassurance // au bio)*
- *La création de compte et la commande doivent être rapides et intuitifs (elle n'a pas beaucoup d'articles dans son panier et pourrait décider de les commander ailleurs si c'est trop compliqué)*

### Post-visite

- Claire reçoit sa commande dans un temps qui lui semble raisonnable, et elle est satisfaite des produits commandés

- *Il faut motiver Claire à repasser commande sur le site (newsletter, mailing, offre promotionnelle...)*

3

## Benchmark concurrentiel

### Définition et analyse de la concurrence



*Ce document d'exemple présente 1 concurrent.  
Habituellement, nous étudions 4 à 6 concurrents*

# Greenweez (1/3)

Site créé en 2008

## Infos SEO

URL : <https://www.greenweez.com/>

Trust flow (*qualité des liens*) : 52

Citation flow (*volume des liens*) : 53

Backlinks (*nombre de liens entrants*) : 720 083

Domaines référents (*nombre de sites qui font des liens vers ce site*) : 5440

## i Infos complémentaires

- 30 500 pages du site ont été indexées par Google.
- Le site de Greenweez a été refondu plusieurs fois depuis 2008.
- Il existe des versions espagnole (.es), anglaise (.co.uk) et allemande (.de)

## Points intéressants

- Offre très complète : 20 000 produits.
- Promotions régulières
- Livraison de produits frais
- Système de notation avec Avis vérifiés (+ de 26 000 avis)
- Carte d'abonnement avantageuse
- Offre pour les particuliers et les professionnels
- Blog intéressant avec des recettes de cuisine et des conseils

Bug d'affichage sur desktop

# Greenweez (2/3)

## Nombre d'expressions de recherche du site

Évolution du nombre d'expressions de recherche sur lesquelles le site est positionné en 1ère page dans Google.fr.



Le site est positionné sur seulement 18 844 expressions clés en première page sur Google !

## Liste des expressions positionnées actuellement

Le tableau liste les 10 premières expressions de recherche sur lesquelles le site est présent sur la 1ère page de Google.fr.

Expression de recherche (18 924)	Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
<input type="checkbox"/> cosmétique bio	★ 1	/beaute-hygiene-bio-c32	27 100	9 973			
<input type="checkbox"/> greenweez	★ 1	/ (accueil)	27 100	9 973			
<input type="checkbox"/> yogi tea	4	/yogi-tea-m11252	27 100	1 816			
<input type="checkbox"/> sucre de coco	5	/ecoidees-sucre-de-fleur-de-coco	27 100	1 491			
<input type="checkbox"/> savon de marseille	6	/-c2367	27 100	1 220			
<input type="checkbox"/> melvita	7	/melvita-m11763	27 100	1 030			
<input type="checkbox"/> bio	8	/alimentation-bio-c585	27 100	921			
<input type="checkbox"/> spiruline bio	8	/spiruline-complement-alimentai	27 100	921		1,03 €	1 740 000
<input type="checkbox"/> savon noir	9	/-c2368	27 100	867		0,39 €	31 000 000
<input type="checkbox"/> acide citrique	9	/la-droguerie-ecologique-acide-ci	27 100	867		0,34 €	1 470 000

On note la présence du nom de la marque, de noms de produits, et de noms d'autres marques de produits bio.

# Greenweez (3/3)

## Catégories de produits

- Épicerie
- Boissons
- Frais & traiteur
- Alimentation bébé bio
- Enfant
- Beauté & hygiène
- Santé & bien-être
- Entretien
- Cuisine
- Maison & extérieur

## Présence web

- Site web
- Partie magazine du site : [www.greenweez.com/magazine/](http://www.greenweez.com/magazine/)
- Présence sur Facebook, Twitter et Instagram
- Sites d'avis (Trustpilot), annuaires (Pages Jaunes)
- Greenweez est mentionné dans des articles de presse en ligne (LSA conso, e-commerce mag, Journal du net...)
- Blogs (Testing-girl, Friendly beauty...)



## Positionnement

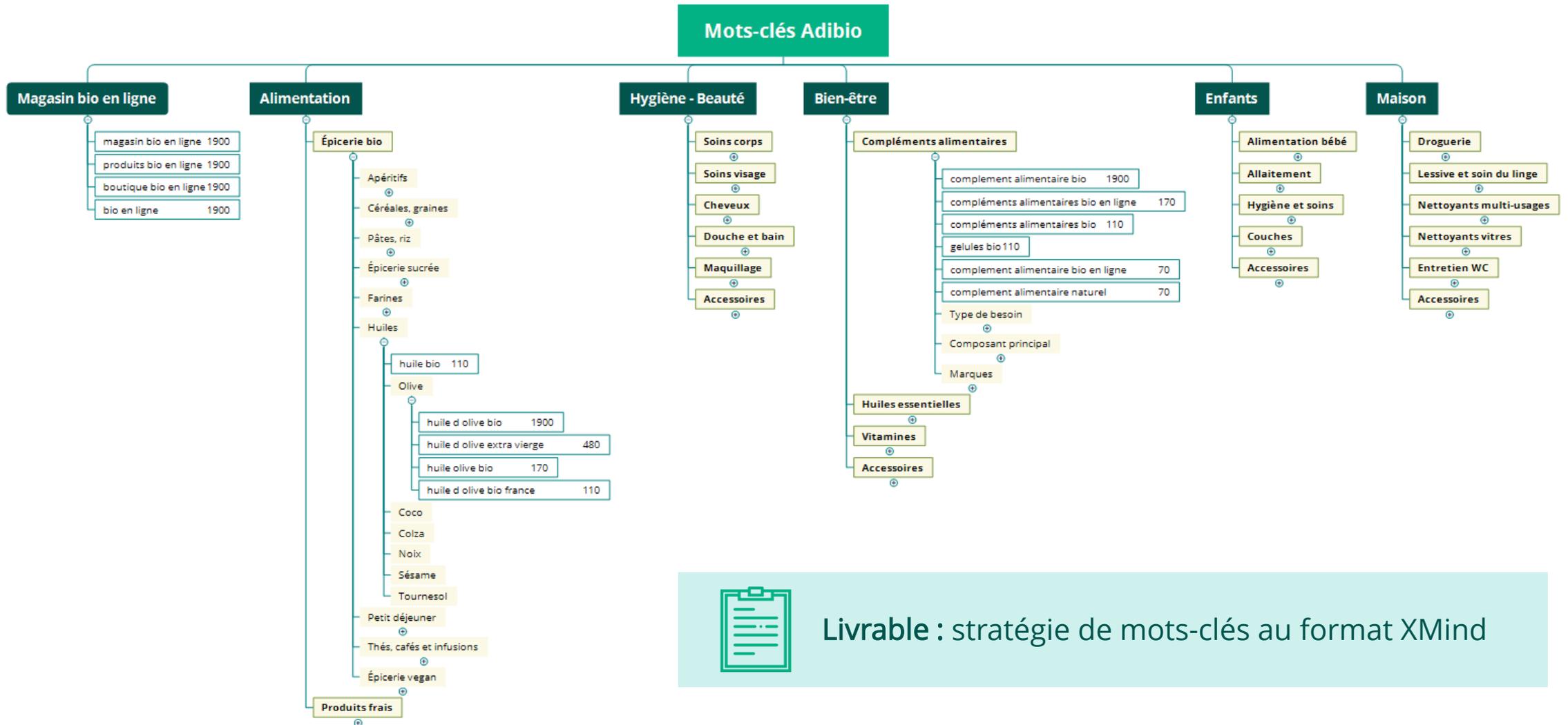
- Bienveillance
- Spécialiste
- Simplicité
- Pédagogie

**Greenweez**   
..... Bio et simple .....



**Proposition de stratégie SEO**  
Stratégie de mots-clés et arborescence

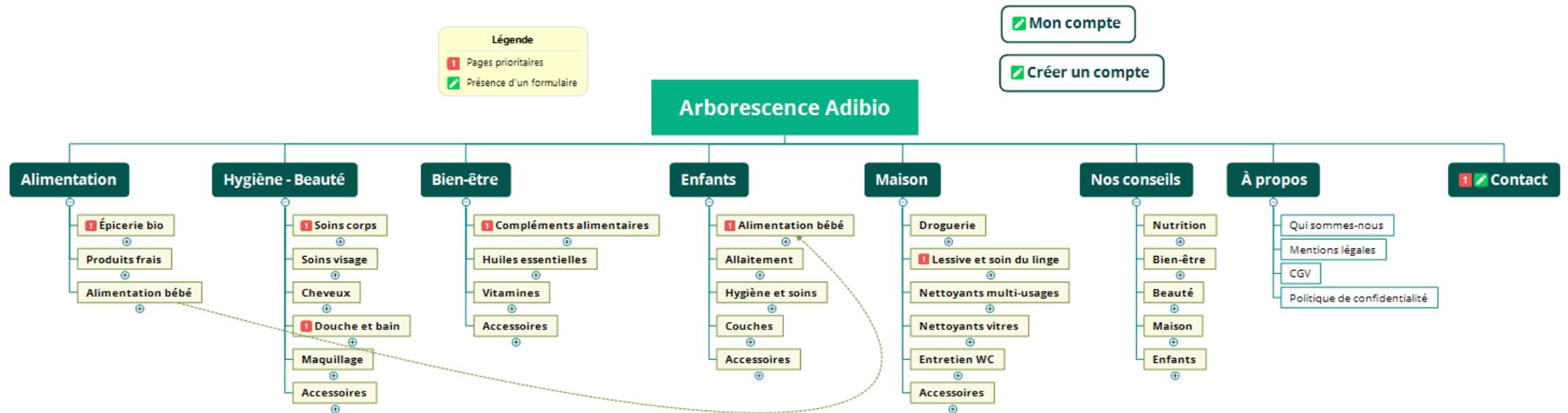
# Stratégie de mots-clés



Livrable : stratégie de mots-clés au format XMind

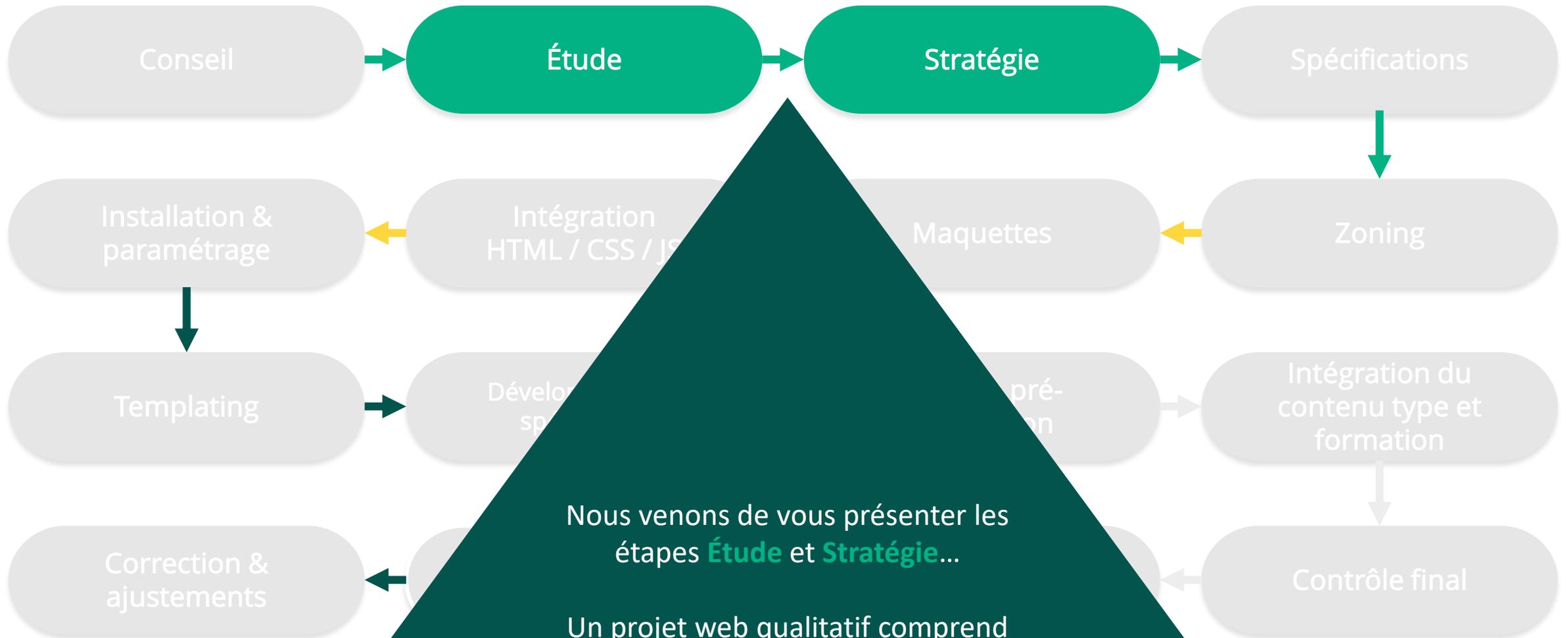
# Proposition de plan du site

Ce plan du site est issu de notre réflexion sur **votre cible** et **vos concurrents** ainsi que de notre analyse de **mots clés** sur la thématique.

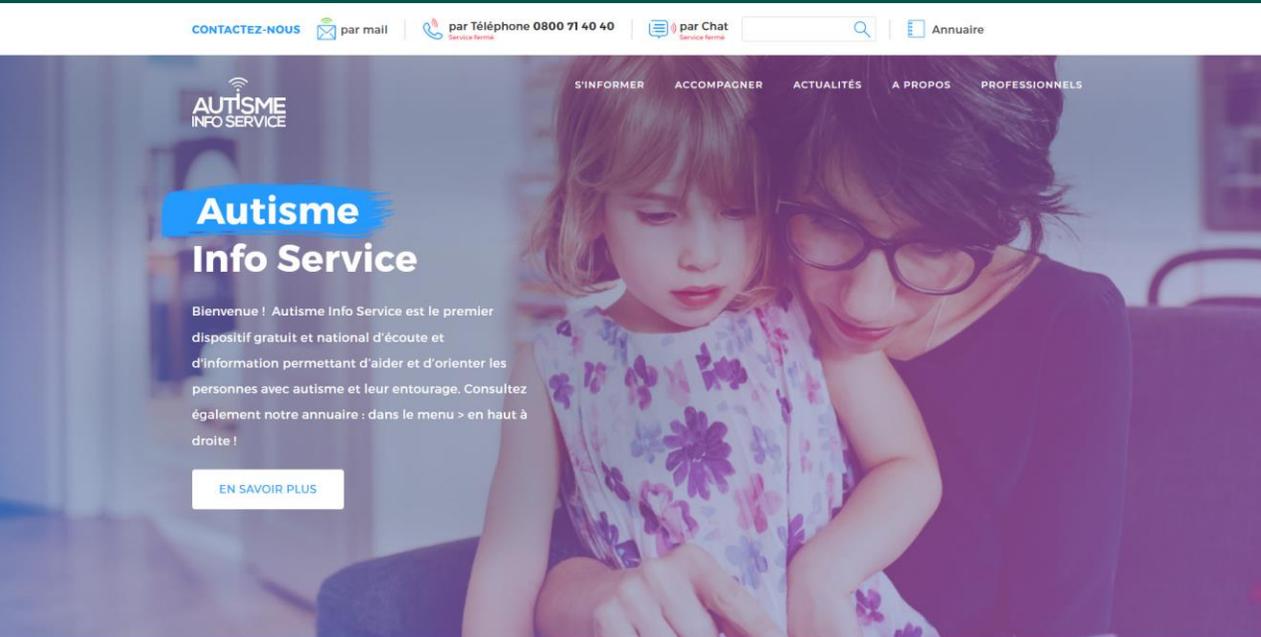


Livrable : plan du site au format XMind

# Notre méthodologie



# Cas client : Autisme Info Service



- Propales initiales allant du simple au quadruple
- Stratégie + CDC = budget **diminué de 50%**
- Un suivi à chaque étape





**Graciet**  
*& Co*<sup>®</sup>

**Notre approche vous intéresse ?  
Contactez-nous :**

**09 72 66 57 94**

15 Avenue René Cassin  
86 961 FUTUROSCOPE CEDEX

[contact@graciet.info](mailto:contact@graciet.info)