

DESIGN
WEB
UX

Isabelle **Canivet**
& Jean-Marc **Hardy**

La stratégie de contenu en pratique

30 OUTILS PASSÉS AU CRIBLE

EYROLLES

CONCEVOIR, CIBLER, PRODUIRE ET TESTER SES CONTENUS EN LIGNE

Combien de temps et d'argent votre entreprise dépense-t-elle pour alimenter ses sites web ? Comment s'organise-t-elle ? Le site a-t-il une ligne éditoriale cohérente et offre-t-il une expérience utilisateur optimale ? Quel trafic génère-t-il ?

La stratégie de contenu web vise à optimiser le contenu d'un site tant au niveau de sa **visibilité** (référencement sur les moteurs de recherche) que de son **utilisabilité** (architecture de l'information, ergonomie, lisibilité, accessibilité...). À tous les acteurs impliqués dans la gestion de contenus web, elle offre des outils d'analyse, de tests, mais aussi d'innovation, de planification et de gestion de projet.

Les 30 outils détaillés ici sont passés au crible de la longue expérience de terrain de notre duo d'auteurs, « *sans blabla et sans littérature* ».

Indispensables pour tous les métiers de la publication en ligne !

AU SOMMAIRE

- ⊗ Mesure du contenu : indicateurs de performance et suivi de réputation
- ⊗ Audit de site : contenus, référencement, accessibilité, ergonomie...
- ⊗ Tests utilisateurs, sondage en ligne, focus group
- ⊗ Stratégie : étude de la concurrence, choix du CMS, personas et scénarios utilisateurs, ligne éditoriale
- ⊗ Arborescence, tri de cartes, maquettes graphiques et fonctionnelles, cahier des charges éditorial
- ⊗ Charte éditoriale, processus, calendrier, plan de migration, contrats, etc.

Spécialisée en stratégie de contenu pour le référencement naturel, **Isabelle Canivet** (Action-redaction.com) est consultante, formatrice et auteur de *Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, aux éditions Eyrolles. **Jean-Marc Hardy** (60questions.net) observe et enseigne le Web depuis 15 ans. Professionnel passionné, il accompagne les entreprises dans leur stratégie de contenu, anime les équipes, conseille le dispositif éditorial et sensibilise à l'analyse de trafic. Tous deux ont coécrit *Du Web vers le mobile* (Tools4webcontent.com).



www.editions-eyrolles.com

Code G13510
ISBN 978-2-212-13510-7

Conception Nord Compo

La stratégie du contenu en pratique

30 OUTILS PASSÉS AU CRIBLE

Chez le même éditeur

Bien rédiger pour le Web. *Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel.* Isabelle Canivet. N°12883, 2^e édition, 2011, 535 pages.

Ergonomie web. *Pour des sites web efficaces.* Amélie Boucher. N°13215, 3^e édition, 2011, 356 pages.

Ergonomie web illustrée. *60 sites à la loupe.* Amélie Boucher. N°12695, 2010, 336 pages.

Lisibilité des sites web. *Des choix typographiques au design d'information.* M.-V. Blond, O. Marcellin, M. Zerbib. N°12426, 2009, 313 pages.

Accessibilité web. Armony Altinier. N°12889, 2012, 320 pages.

Réussir son référencement web. Olivier Andrieu. N°13396, édition 2012, 672 pages.

Web Analytics 2.0. Avinash Kaushik. N°12801, 2011, 486 pages.

Web Analytics. *Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web.* Nicolas Malo et Jacques Warren. N°55398, 2012, 282 pages.

WordPress 3 pour le blogueur efficace. François-Xavier et Laurence Bois. N°12829, 2010, 360 pages.

Mémento Ergonomie web. Amélie Boucher. N°12698, 2^e édition, 2011, 14 pages.

Mémento Sites web : les bonnes pratiques. Élie Sloïm. N°12802, 3^e édition, 2010, 18 pages.

CSS avancées. *Vers HTML5 et CSS3.* Raphaël Goetter. N°13405, 2^e édition, 2012, 385 pages.

HTML5. *Une référence pour le développeur web.* Rodolphe Rimelé. N°12982, 2011, 604 pages.

Relever le défi du Web mobile. *Bonnes pratiques de conception et de développement.* François Daoust et Dominique Hazaël-Massieux. N°12828, 2011, 300 pages.

Dans la collection « Design Web »

Card Sorting. *Ne perdez plus vos internautes !* Gautier Barrère et Éric Mazzone. N°13448, 2012, 108 pages.

Design d'expérience utilisateur. *Principes et méthodes.* Sylvie Daumal. N°13456, 2012, 208 pages.

Intégration web : les bonnes pratiques. *Le guide de survie de l'intégrateur !* Corinne Schillinger. N°13370, 2012, 412 pages.

CSS maintenables avec Sass et Compass. Kaelig Deloumeau-Prigent. N°13417, 2012, 272 pages.

Dans la collection « A Book Apart »

Métier web designer. Mike Monteiro. N°13527, 2012, 156 pages.

Mobile first. Luke Wroblewski. N°13406, 2012, 144 pages.

Design émotionnel. Aaron Walter. N°13398, 2011, 110 pages.

Responsive Web Design. Ethan Marcotte. N°13331, 2011, 160 pages.

Stratégie de contenu web. Erin Kissane. N°13279, 2011, 96 pages.

CSS3 pour les Web designers. Dan Cederholm. N°12987, 2011, 132 pages.

HTML5 pour les Web designers. Jeremy Keith. N°12861, 2010, 98 pages.

Isabelle Canivet

Jean-Marc Hardy

La stratégie de contenu en pratique

30 OUTILS PASSÉS AU CRIBLE

EYROLLES



ÉDITIONS EYROLLES
61, bld Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Remerciements à Nicolas Malo, Élie Sloïm, Éric Delcroix, Olivier Andrieu
et Jean-François Nogier pour leurs citations d'introduction de parties.

Attention : la version originale de cet ebook est en couleur, lire ce livre numérique
sur un support de lecture noir et blanc peut en réduire la pertinence et la compréhension.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement
ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation
de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20, rue des Grands
Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-13510-7

La stratégie de contenu est au cœur de l'entreprise en ligne.

Nous ne voulions pas vendre du blabla.

Nous voulions offrir des outils.

AVANT-PROPOS

Combien de temps et d'argent votre entreprise dépense-t-elle pour alimenter ses sites web ? Où place-t-elle cette énergie ? Comment s'organise-t-elle ? Quel trafic génère-t-elle ? Quelle expérience utilisateur ? Quelle présence sur la Toile ? Quelle cohérence ?

La stratégie, c'est sortir du brouillard et de l'agitation.

La stratégie de contenu, c'est générer une présence maximale avec les moyens du bord. La stratégie de contenu, c'est se convaincre qu'un navire éditorial a besoin d'un cap, d'un équipage, d'un gouvernail. Pour trouver le meilleur équilibre entre le pôle Nord (sous-communiquer) et le pôle Sud (sur-communiquer). C'est là, quelque part au milieu des eaux éditoriales, que se trouvent les îles les plus enviables, avec la nourriture essentielle.

« Sans blabla et sans littérature » est notre devise. Pour aller à l'essentiel, nous avons choisi de présenter 30 fiches synthétiques, de sorte que les acteurs impliqués dans la stratégie de contenu puissent directement accéder à la phase du projet qui les mobilise.

Chaque fiche résume une technique en quatre points : description, étapes, avantages et inconvénients.

De la théorie, mais aussi du vécu, car nous avons intégré des conseils directement issus de notre expérience de quinze ans sur le terrain. Et tous ces points ont été vivement débattus en tandem !

Pas de blabla, avons-nous dit. Alors, soyons cohérents et présentons en quelques points les thématiques que nous avons abordées :

- l'analyse des statistiques dans une logique d'amélioration continue ;

- l'audit de son contenu, de ses interfaces et de son référencement pour améliorer l'expérience utilisateur et le positionnement du site sur les moteurs de recherche ;
- le recours aux forces vives et externes pour dégager des idées innovantes et originales afin de se démarquer de la concurrence ;
- les tests : il faut tester, tester et encore tester son site !
- la mise en place d'une ligne éditoriale cohérente, à l'image de la société, et réaliste par rapport aux ressources ;
- la planification de la production à partir de l'inventaire des contenus, en utilisant les outils éditoriaux : formulaires de collecte, calendrier éditorial, plan de maintenance, tout en s'appuyant sur des processus pour plus d'efficacité et moins de stress, et en finir avec la production tous azimuts ;
- l'audit de son site sous l'angle du référencement et de l'ergonomie ;
- le choix judicieux d'un outil de gestion de contenus qui encourage les mises à jour et optimise les chances de visibilité sur les moteurs, car oui, Google met le contenu de qualité à l'honneur (avec Google Panda et Penguin, pour ne citer que ceux-là).

Bonne lecture et au plaisir d'avoir votre retour !

Isabelle et Jean-Marc

Tools4webcontent.com
Team@tools4webcontent.com

REMERCIEMENTS

Merci aux six coccinelles, aux deux hirondelles et au lézard.

Merci à l'équipe Eyrolles, en particulier à Karine Joly.

Enfin, nous remercions nos clients pour l'expérience vécue ensemble, ainsi que nos illustres préfaciers qui ont bien voulu écrire les introductions de parties.

Isabelle Canivet & Jean-Marc Hardy

TABLE DES MATIÈRES

VII	Avant-propos
IX	Remerciements
	PARTIE 1
1	Mesure du contenu web
	CHAPITRE 1
3	Les indicateurs de performance
	CHAPITRE 2
9	Le suivi de la réputation
	CHAPITRE 3
13	Le test de variantes d'interface
	PARTIE 2
17	Audit de site
	CHAPITRE 4
19	L'audit éditorial
	CHAPITRE 5
25	L'audit d'ergonomie
	CHAPITRE 6
29	L'audit de référencement
	CHAPITRE 7
35	L'audit d'accessibilité
	CHAPITRE 8
39	L'inventaire des contenus

43	CHAPITRE 9 Le focus group
47	CHAPITRE 10 Le sondage en ligne
51	CHAPITRE 11 Le test utilisateur
55	PARTIE 3 Stratégie de contenu
57	CHAPITRE 12 L'étude de la concurrence
63	CHAPITRE 13 Le choix de l'outil de gestion de contenus
67	CHAPITRE 14 Les personas
71	CHAPITRE 15 Les scénarios utilisateurs
75	CHAPITRE 16 La ligne éditoriale
79	PARTIE 4 Conception de site
81	CHAPITRE 17 Le brainstorming
85	CHAPITRE 18 L'arborescence

91	CHAPITRE 19 Le tri de cartes
95	CHAPITRE 20 Les maquettes fonctionnelles
99	CHAPITRE 21 Les maquettes graphiques
105	CHAPITRE 22 Le gabarit éditorial du CMS
111	CHAPITRE 23 Le cahier des charges éditorial
	PARTIE 5
117	Production du contenu
119	CHAPITRE 24 Le formulaire de collecte de contenus
123	CHAPITRE 25 La charte éditoriale
127	CHAPITRE 26 Le calendrier éditorial
133	CHAPITRE 27 Le processus de production des contenus
137	CHAPITRE 28 La demande de production
141	CHAPITRE 29 Le contrat avec un prestataire éditorial

145 | Le plan de migration des contenus

151 | Bibliographie

154 | À propos des auteurs

155 | Index

MESURE DU CONTENU WEB

« Dans un contexte économique de croissance faible et de compétition accrue, plus aucune entreprise ne peut se permettre aujourd'hui le luxe de ne pas mesurer sérieusement l'efficacité de ses actions en ligne. »

Nicolas Malo

Co-auteur du livre *Web Analytics : mesurer le succès
et maximiser les profits de votre site web*

<http://www.nicolasmalo.com>