



economical^{MD}

LES ESSENTIELS D'UN SITE WEB POUR LES COURTIER D'ASSURANCE

CONCEVOIR UN SITE WEB QUI STIMULE LES AFFAIRES

Nous vivons dans une société branchée et les clients s'attendent à rejoindre les marques d'un seul bouton, parmi les multiples types de médias et d'appareils, et s'attendent à ce que chacune des expériences soit positive. En tant qu'assureurs et courtiers, c'est notre responsabilité d'offrir ces expériences positives et conviviales chaque fois, peu importe la façon dont nos clients décident de connecter avec nous. Votre site Web est un bon départ.

Que vous conceviez un nouveau site Web ou que vous rafraîchissiez un site existant, il y a cinq secteurs clés sur lesquels vous concentrer :

- 1. STRATÉGIE :** les *qui, quand, quoi, où, pourquoi* et *comment* de votre site Web.
- 2. MARKETING :** les aspects plus stratégiques de votre site. À quoi ressemble-t-il? Quelle impression donne-t-il? Est-ce qu'il peut convertir les visiteurs en clients?
- 3. TECHNIQUE :** le squelette de votre site. Comment est-il organisé? Apparaît-il dans les résultats de recherche? Fonctionne-t-il sur tous les appareils?
- 4. TEST :** votre liste de vérification avant et après la mise en ligne.
- 5. OPTIMISATION :** faire le suivi des résultats de votre site et les améliorer.



●●●●● DÉMARRER : LA STRATÉGIE DE VOTRE SITE WEB

Le premier aspect, le plus important, de la conception de votre plan de projet est de définir le « qui ».

Voici les personnes principales à considérer :

- 1. LE(S) CONCEPTEUR(S) :** Qui fera le design, la conception et la programmation de votre site? Ferez-vous appel à un fournisseur externe, à votre équipe interne ou aux deux? Peu importe votre choix, gardez ces questions en tête :
 - **Comment pouvez-vous savoir qu'ils feront le travail?** Ont-ils déjà travaillé sur un site aussi complexe que le vôtre? Offrent-ils un soutien une fois que le site est en ligne? Leur estimation correspond-elle à la taille du projet?
 - **Ont-ils des références?** Demandez de voir quelques sites qu'ils ont conçus et communiquez avec les entreprises avec lesquelles ils ont travaillé. Leur expérience a-t-elle été positive? Le site a-t-il été réalisé selon les délais et le budget déterminés? Le projet final correspond-il à ce qu'ils avaient promis?
 - **Serez-vous en mesure de vous entendre avec leur équipe?** Planifiez une rencontre en présentiel ou virtuel afin de vous assurer que vous travaillerez bien ensemble.
 - **Ont-ils un processus de gestion de projet bien défini et établi?** Demandez à quelle fréquence vous communiquerez et à quel moment vous devez vous attendre à pouvoir réviser certaines parties de votre site Web. Si le fournisseur ne semble pas avoir de processus de gestion de projet clair, vous devriez peut-être songer à d'autres options.
 - **Leur technologie répond-elle à vos besoins?** Utilisent-ils un système de gestion de contenu Web (SGCW) respectant les normes de l'industrie ou un système exclusif qu'ils sont seuls à modifier?
 - **Êtes-vous propriétaire de votre contenu et de vos données d'utilisateur?** Êtes-vous en mesure de mettre à jour votre propre contenu ou devez-vous demander au fournisseur de faire les mises à jour et payer des frais d'entretien? Pouvez-vous accéder aux analyses de votre site Web par vous-même ou devez-vous obtenir les données dont vous avez besoin par l'entremise de votre fournisseur? Idéalement, vous devriez avoir le contrôle complet de votre contenu et de vos données d'utilisateur.
 - **Concevront-ils un site accessible?** Les sites Web qui appartiennent à des entreprises de plus de 50 employés basées en Ontario doivent se conformer aux normes provinciales en matière d'accessibilité. Les autres provinces pourraient avoir leurs propres exigences en matière d'accessibilité. Assurez-vous que le fournisseur comprenne les lois en matière d'accessibilité dans les provinces dans lesquelles vous travaillez.
- 2. LE PROPRIÉTAIRE :** Désignez un « propriétaire » du projet, idéalement un gestionnaire principal détenant l'autorité d'approbation et l'expérience nécessaire concernant les besoins de votre entreprise.
- 3. L'ÉQUIPE POSTLANCEMENT :** Désignez un groupe de spécialistes à l'interne et chez le fournisseur pouvant travailler ensemble afin d'entretenir votre site une fois qu'il sera en ligne, notamment pour coordonner la conception de contenu et apporter des changements à votre site, au besoin.
- 4. LE PUBLIC :** Chacune des décisions doit être validée par les yeux des gens qui utilisent réellement le site.



Une grande partie du « quoi, quand et où » de votre plan de site vous vient du public ciblé.

Prenez le temps de définir leurs besoins et n'oubliez pas : répondre aux besoins de votre public ciblé répondra éventuellement aux vôtres (stimuler les ventes). Pour chacune des décisions que vous prenez, posez-vous ces trois questions sur votre public ciblé :

- **Quels appareils utilisent-ils?** Vous remarquerez probablement que les visiteurs utilisent une combinaison d'ordinateurs et d'appareils mobiles pour accéder à votre site Web — votre site Web est-il adapté aux différents types d'appareils?
- **Où habitent-ils?** Votre public est-il rural ou urbain? Pouvez-vous personnaliser le texte et les images selon son emplacement?
- **À quel moment cherche-t-il vos services?** Votre site répond-il aux besoins du client pendant les différentes parties de son parcours sur votre site?
- **De quelle façon les changements amélioreront-ils l'expérience client?**



N'oubliez pas!

Les gens visitent votre site Web pour régler un problème (p. ex., ils ont besoin d'assurance ou ils ont besoin d'aide pour une réclamation). Les meilleurs sites Web sont ceux qui aident les clients à régler leurs problèmes rapidement.

Une des parties les plus difficiles d'un projet Web est de définir le « pourquoi »...

...soit la raison pour laquelle vous créez ou mettez à jour votre site. Que votre objectif soit de répondre aux attentes des clients, de mieux représenter votre marque au sein du marché, ou toutes ces réponses, la motivation de la plupart des courtiers est généralement de générer plus d'affaires. Comparez le plan de votre nouveau site Web à votre stratégie d'entreprise générale et assurez-vous que ce plan reflète votre mission, votre vision et vos valeurs avant de vous lancer.

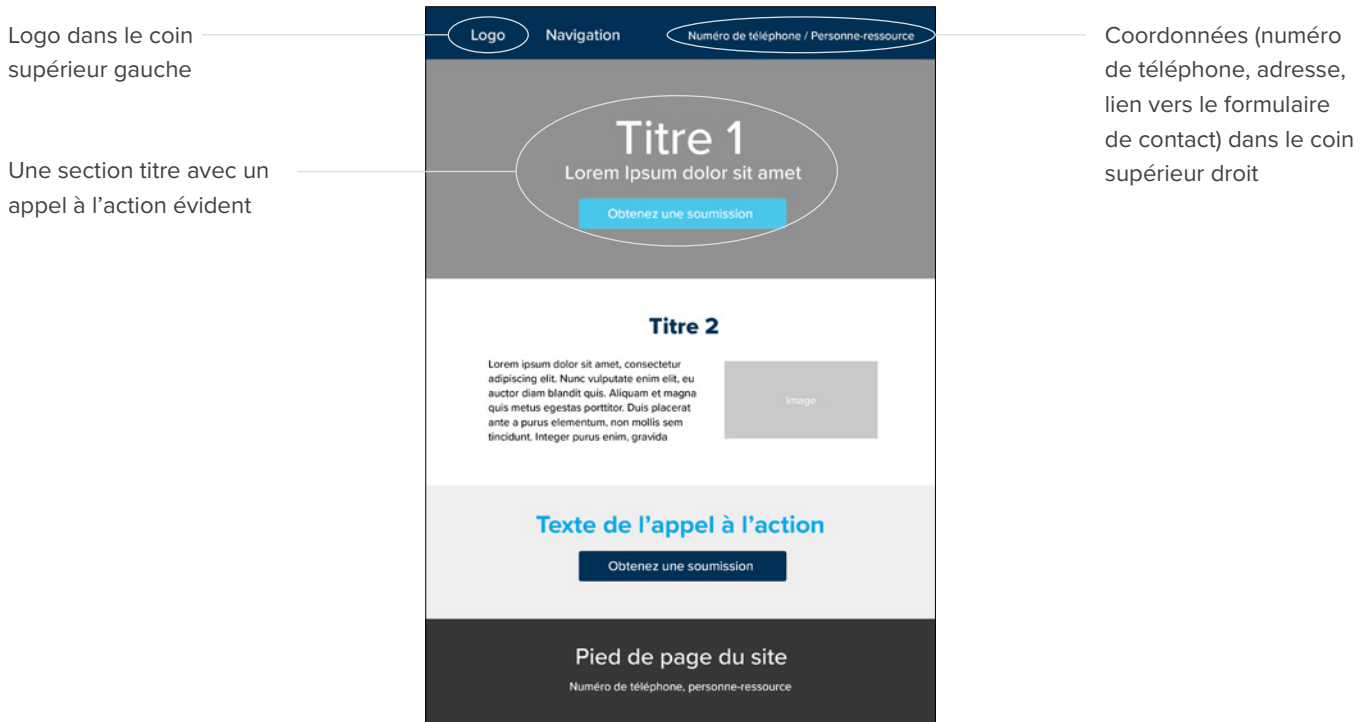
Quelques pistes de réflexion supplémentaires

- Regardez ce que vos concurrents font. Qu'est-ce que leur site fait de bien? Que pourrait-il faire de mieux? Qui a conçu leur site? À quelle fréquence font-ils des mises à jour?
- Pensez aux échéances. À quel moment votre site pourra-t-il être lancé? Sera-t-il lancé d'un coup ou y aura-t-il plusieurs phases de mises à jour?



Communiquez par l'entremise d'une conception Web simple

Lorsque vous concevez et créez votre site Web, il n'est pas nécessaire de réinventer la roue. Optez plutôt pour une mise en page simple et une structure que tous peuvent comprendre. La plupart des sites Web ont une mise en page similaire :



La mise en page de votre site Web n'a pas à ressembler exactement au modèle d'exemple, mais plus vous vous éloignez des normes Web actuelles (et ce que vos clients s'attendent à voir), plus votre public devra travailler pour comprendre votre site.

Créez du contenu stimulant

Songez à votre façon de lire un site Web ou, plus précisément, à votre façon de parcourir un site Web jusqu'à ce que vous trouviez ce que vous cherchez. Notre champ d'attention se réduit de plus en plus, donc tous les renseignements sur votre site Web devraient être concis, pertinents, stimulants et faciles à comprendre (d'un simple balayage rapide de la page). Vous n'avez qu'une seule chance de faire une bonne première impression, donc le contenu de votre site Web devrait être en mesure de laisser une impression positive en quelques secondes.

Dites-leur qui vous êtes et ce que vous faites

Tout le contenu de votre site Web devrait dire aux visiteurs qui vous êtes et ce que vous faites, et il est important qu'il cadre avec leurs attentes et leurs expériences avec vous dans d'autres réseaux ou en personne. Lorsque le client trouve votre site Web, il doit immédiatement sentir qu'il est à la bonne place — que vous êtes authentique et qu'il est entre de bonnes mains. Soyez authentique et établissez votre crédibilité en :

- définissant la marque de votre site à l'aide des logos et des couleurs de votre entreprise;
- incluant des photos de haute qualité de vraies personnes dans votre cabinet de courtage;
- rédigeant des textes qui reflètent la mission et les valeurs de votre entreprise.

Incitez le public à agir

En tant que courtier, vous avez probablement plusieurs objectifs que vous aimeriez atteindre grâce à votre site Web. Cependant, l'objectif le plus important est que les clients communiquent avec vous — pour obtenir une soumission par téléphone ou par votre outil en ligne, ou pour remplir un formulaire de coordonnées, etc. Insérer les bons appels à l'action sur votre site Web est l'une des étapes les plus importantes pour réaliser vos objectifs. Pour faire en sorte que les gens cliquent sur un appel à l'action, vous devez vous assurer qu'il est **pertinent** et **fonctionnel**.



Qu'est-ce qu'un appel à l'action?

Un appel à l'action est un bouton, une image ou une ligne de texte qui invite vos visiteurs à faire quelque chose. L'action en question pourrait être de télécharger une brochure, de s'inscrire à votre bulletin électronique, d'obtenir une soumission en ligne ou encore de communiquer avec vous. Un appel à l'action peut (et devrait) être utilisé n'importe où sur votre site Web, y compris votre page d'accueil, votre page Pour nous joindre ou dans un billet de blogue. Après tout, l'objectif de votre site Web est de générer une action de la part de vos visiteurs, donc vous devriez rendre ce processus aussi simple que possible.

Qu'est-ce qui rend un appel à l'action pertinent?

1. LE TEXTE EXPLIQUE CLAIREMENT CE QUE FERA L'ACTION DE CLIQUER OU D'APPUYER SUR LE LIEN

- Expliquez brièvement ce qui se passera une fois qu'ils auront cliqué ou appuyé sur le lien (et pourquoi ils devraient le faire).
- Utilisez du langage d'action (p. ex., plutôt que mettre « demandez une soumission », écrivez « obtenez une soumission »).
- Essayez de vous limiter à cinq mots pour un bouton ou un lien d'appel à l'action.

2. VOTRE APPEL À L'ACTION EST PLACÉ AU BON ENDROIT SUR LA PAGE

- Placez les appels à l'action près de vos énoncés de vente.
- Placez les liens et les boutons près du haut et du bas de la page pour renforcer ce que vous souhaitez que vos utilisateurs fassent lorsqu'ils naviguent sur la page.

Qu'est-ce qui rend un appel à l'action fonctionnel?

1. METTEZ VOS APPELS À L'ACTION EN VALEUR AFIN QU'ILS N'AIENT PAS À RIVALISER AVEC LE RESTE DU CONTENU DE LA PAGE.

- Placez-les au centre de la page et accordez-leur une section bien à eux dans votre site.
- Utilisez les contrastes de couleur pour faire ressortir ce qui est important et atténuer tout ce qui est autour.



2. ASSUREZ-VOUS QUE VOS APPELS À L'ACTION SONT ASSEZ LARGES, SANS ALLER DANS L'EXCÈS.

Un appel à l'action doit être dans une zone cliquable assez large qui y attirera l'attention et le mettra en évidence, mais ne devrait pas sembler trop gros et prendre trop de place sur la page.



3. UTILISEZ LE BLANC À VOTRE AVANTAGE ET N'ENCOMBREZ PAS LA ZONE AUTOUR DE VOTRE APPEL À L'ACTION.

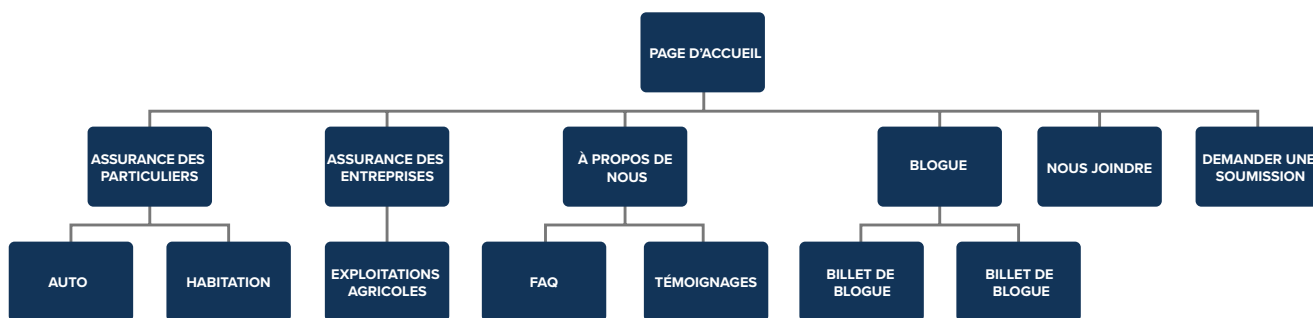
Plus vous laissez de l'espace vide autour d'un appel à l'action, plus il est facile à voir.



Déterminez la structure de votre site

La façon dont vous choisissez d'organiser votre site Web peut avoir une incidence considérable sur votre succès puisqu'elle influence votre présence sur les moteurs de recherche, comme Google, sans oublier l'expérience générale des visiteurs lorsqu'ils consultent votre site. Prenez le temps de le planifier.

- 1. FAITES L'INVENTAIRE DE VOS RESSOURCES :** dressez la liste du contenu que vous souhaitez mettre en vedette. Il peut s'agir de tout matériel écrit que votre entreprise a rédigé (p. ex., brochures, billets de blogue, articles), des images (p. ex., logos, tableaux, illustrations) et tout autre média (p. ex., enregistrements vidéo ou audio, photos).
- 2. FAITES LA LISTE DE VOS PAGES :** en commençant par votre page d'accueil, dressez la liste de toutes les pages qui seront sur votre site et ajoutez le contenu qui sera intégré à chacune d'entre elles. Posez-vous les questions suivantes :
 - Quel est l'objectif de chaque page? (p. ex., recherche, soumission en ligne, etc.)
 - Le contenu sert-il à cet objectif? Est-il mélangeant ou ambigu d'une manière ou d'une autre? S'agence-t-il à votre marque?
 - Cette page apportera-t-elle quelque chose à votre public cible? Si ce n'est pas le cas, supprimez-la.
- 3. ÉLABOREZ UNE TAXONOMIE (OU UNE HIÉRARCHIE) :** celle-ci sera la base de l'organisation de la navigation sur votre site Web. Elle soutient vos efforts d'optimisation des moteurs de recherche, rend la gestion de votre contenu plus facile et permet aux visiteurs de naviguer de façon logique sur votre site.
 - Tout d'abord, déterminez les titres principaux, ou les pages principales, de votre site Web. Sélectionnez seulement les catégories générales pour organiser le reste des pages de votre site (p. ex., À propos de nous, Assurance, Pour nous joindre). Celles-ci seront les plus proéminentes dans la navigation de votre site. Moins, c'est mieux.
 - Ensuite, décidez des sujets qui se trouveront sous chacune de vos pages principales, et quels sujets se trouveront sous ces catégories, s'il y a lieu. Précisez de plus en plus vos catégories en partant de vos titres principaux à des sujets plus précis, en ordre logique (p. ex., Assurance, Assurance des particuliers, Assurance auto).
 - Tentez de limiter la structure de votre site à trois niveaux, lorsque possible, puisque ceci aidera vos utilisateurs à trouver votre contenu et améliorer votre optimisation des moteurs de recherche.
 - Utilisez cette hiérarchie comme point de départ lorsque vous créez le schéma de votre site Web et de votre menu de navigation.



Placez votre contenu entre de bonnes mains avec l'optimisation des moteurs de recherche

Lorsqu'il s'agit de résultats organiques (par opposition aux publicités payantes), vous devrez prendre quelques mesures importantes pour que les moteurs de recherche comme Google préfèrent vos pages Web plutôt que celles de vos concurrents. Commencez comme suit :

- ✓ **Offrez une valeur.** Concevez un site Web utile et riche en renseignements. Assurez-vous également que toutes les pages décrivent clairement et exactement votre offre de produits et de services. Plus vous fournissez de renseignements, mieux ce sera — mais évitez le contenu répétitif ou en double.
- ✓ **Trouvez vos principaux mots-clés.** Pensez aux termes que les clients potentiels pourraient utiliser pour chercher votre entreprise et utilisez-les aussi souvent que possible. Demandez-vous de quelle façon vos clients parlent. Quelles questions vos clients posent-ils et comment posent-ils les questions? Quelles sont les sources d'irritation des clients que vous pouvez aborder sur votre site?
- ✓ **Utilisez adéquatement les titres de pages et les balises de titres.** Assurez-vous d'inclure des mots-clés dans les titres de page, lorsque possible. Cependant, n'en abusez pas puisque vous pourriez avoir une incidence négative sur votre position dans les résultats de recherche. Vous devriez également diviser votre contenu à l'aide des titres T1, T2 et T3, en utilisant des mots-clés pertinents pour permettre aux moteurs de recherche de facilement catégoriser votre contenu (et le classer en conséquence).
- ✓ **Écrivez pour des personnes, non pas pour des robots.** Ne chargez pas votre site de mots-clés — incluez-les seulement où ils conviennent. Les moteurs de recherche savent quand le langage de la page ne semble pas naturel, s'il y a trop de mots-clés non liés sur une page ou si un seul mot-clé apparaît trop souvent, et cela peut avoir une incidence négative sur votre position dans les résultats de recherche. De plus, les consommateurs ont tendance à se désintéresser lorsqu'ils voient du contenu forcé ou non naturel, ce qui crée une expérience péjorative avec votre marque et les encourage à quitter votre site.
- ✓ **Observez vos concurrents.** Faites une recherche rapide de mots-clés en lien avec votre industrie dans Google vous permet de voir où vous vous situez par rapport à vos concurrents, et lesquels d'entre eux paient pour la publicité. Si vos concurrents s'affichent plus haut que vous dans les résultats organiques, essayez de trouver comment ils structurent leur contenu pour le rendre plus réussi.

Utilisez le bon type d'images

Lorsque vous ajoutez des photos ou tout autre élément graphique à votre site, il est important d'utiliser le bon type de fichier.

- ✓ **Soyez original.** Servez-vous de vos propres photos de haute qualité, dans la mesure du possible. Des photos de vrais employés de votre cabinet de courtage peuvent ajouter de la personnalité et de la crédibilité à votre site.
- ✓ **Ne volez pas.** N'utilisez jamais une photo d'un autre site Web (même si elles proviennent de Google Images) sans vous assurer que son usage commercial est gratuit, puisque le fait d'utiliser la photo de quelqu'un sans son autorisation pourrait entraîner des poursuites judiciaires (et une compensation financière au propriétaire de la photo originale).
- ✓ **Payez le prix.** S'il ne vous est pas possible de prendre vos propres photos, ou si vous recherchez une image en particulier de quelque chose auquel vous n'avez pas accès, vous pouvez décider d'acheter des images à partir de photothèques comme [iStock](#) ou [Thinkstock](#) (en anglais seulement).
- ✓ **Utilisez le bon type de fichier.**
 - Les photos doivent être en format .jpg ou .jpeg.
 - Les icônes doivent être en format .png.
 - Il est préférable d'éviter le format GIF.
- ✓ **N'oubliez pas, la taille est importante.** Les images en haute résolution peuvent causer un chargement lent de votre site, ce qui peut également avoir une incidence néfaste sur vos résultats de recherche et engendrer une expérience négative (et faire en sorte que les visiteurs quittent votre site parce qu'ils ne veulent pas attendre qu'il s'affiche). Vous pouvez compresser vos images pour le Web à l'aide d'un outil comme [Optimizilla](#) et permettre à votre site de se charger plus rapidement.

Faites en sorte que votre site soit compatible avec les appareils mobiles

Plus de la moitié de toutes les recherches Web sont effectuées sur des appareils mobiles, comme les téléphones intelligents et les tablettes, [82 % des utilisateurs de téléphones intelligents consultent leur téléphone à propos des achats qu'ils s'apprêtent à faire et 91 % d'entre eux utilisent leur téléphone pour trouver des idées en plein milieu d'une tâche](#) (en anglais seulement). Les entreprises qui s'assurent que leur site Web fonctionne et s'affiche bien sur les appareils mobiles auront une plus grande affluence que celles qui ne le font pas. Même si le nombre total d'utilisateurs du Web sur mobile est plus faible que le nombre d'utilisateurs sur ordinateur de bureau, il est important de faire bonne impression en assurant une expérience positive à tous les utilisateurs. Il est d'autant plus important de veiller à ce que votre site Web soit testé sur différents types et tailles d'appareils mobiles.

Rendez votre site accessible à tous les consommateurs

QU'EST-CE QUE L'ACCESSIBILITÉ DU WEB?

L'accessibilité du Web signifie que tous ont un accès égal quant à l'interaction avec un site Web, qu'ils aient une incapacité ou non (p. ex., la cécité, le daltonisme, la dyslexie, une déficience auditive, ou une incapacité motrice comme des tremblements). L'accessibilité Web permet aux gens utilisant des dispositifs d'assistance (comme les lecteurs d'écran, les appareils à commande vocale et les claviers virtuels) pour naviguer facilement dans les sites Web. Lorsque vous rendez votre site Web accessible, vous créez une expérience égale et comparable pour tous les utilisateurs. Puisqu'il y a [plus d'un Canadien adulte sur cinq](#) vivant avec une forme d'incapacité, vous n'atteindriez pas une grande partie de la population si votre site Web n'était pas accessible.

La plupart des entreprises en exploitation au Canada doivent se conformer aux lois exigeant de rendre leur site Web accessible. La *Loi canadienne sur l'accessibilité* (LCA), ainsi que les lois provinciales en Ontario (*Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*), au Manitoba (*Loi sur l'accessibilité pour les Manitobains*), au Québec, en Nouvelle-Écosse et en Colombie-Britannique, établissent toutes les exigences en matière d'accessibilité pour les communications numériques, notamment les sites Web et les documents numériques. En général, les moyennes et grandes entreprises doivent se conformer aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0 AA.

QU'EST-CE QUI REND UN SITE WEB ACCESSIBLE?

Bien qu'il y ait un grand nombre d'éléments rendant un site Web accessible, en voici quelques-uns des plus importants :

- L'utilisateur peut parcourir tout le contenu à l'aide d'un clavier.
- Les commandes interactives (boutons, champs de formulaires et liens) ont des étiquettes uniques et sont accessibles par la touche de tabulation.
- Tout le contenu à l'écran est compatible avec les lecteurs d'écran.
- Toutes les images non décoratives ont des balises ALT qui peuvent être lues par les lecteurs d'écran.
- Toutes les vidéos ont des sous-titres visibles ou codés.
- Il est possible de faire un zoom du texte jusqu'à 200 %, sans reformatage de texte ou débordement du contenu.
- Les titres, les sous-titres et les paragraphes présentent votre contenu de manière hiérarchique.

QUESTIONS À POSER AU CONCEPTEUR DE VOTRE SITE

- Avez-vous déjà créé des sites Web accessibles?
- Mon site Web sera-t-il conforme aux normes WCAG 2.0 Niveau AA?
- Offrirez-vous du soutien dans l'éventualité d'une plainte ou d'un jugement en matière d'accessibilité?
- Pouvez-vous faire une démonstration du site Web avec un lecteur d'écran et utiliser le clavier pour y naviguer?

TESTEZ VOTRE SITE AVANT (ET APRÈS) LE LANCEMENT



Lorsque vous serez presque prêt à lancer votre nouveau site, il est important de le tester avant de le mettre en ligne afin de vous assurer que tout est fonctionnel.

- ✓ **Faites-le en équipe.** Demandez à votre équipe de tester votre site sur différents appareils (p. ex., iPhone, iPad, téléphone Samsung, BlackBerry, etc.), systèmes d'exploitation (Windows et Mac) et navigateurs (p. ex., Google Chrome, Safari, Firefox, Internet Explorer, etc.).
- ✓ **Vérifiez vos formulaires de contact.** Assurez-vous que tout formulaire de contact (et autres formulaires à remplir) sur votre site Web fonctionne bien. Remplissez les formulaires et vérifiez si vous recevez la soumission.
- ✓ **Testez les liens.** Assurez-vous que tous les liens de votre site fonctionnent, notamment les hyperliens externes, les liens vers d'autres pages de votre site et les boutons de navigation. Si vous avez réglé certains liens pour qu'ils s'ouvrent dans un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre, vérifiez que c'est bien le cas.



Conseil : en général, chaque lien externe doit être réglé pour s'ouvrir dans un nouvel onglet afin d'éviter que le lecteur ne quitte votre site Web lorsqu'il consulte le lien.)

- ✓ Vérifiez les erreurs de grammaire et d'orthographe. Demandez à une nouvelle paire d'yeux (ou plusieurs) de lire tout le contenu de votre site, à la recherche de fautes d'orthographe ou de grammaire.
- ✓ Vérifiez le formatage. Assurez-vous que le formatage de votre site est uniforme et que les styles ont été appliqués à toutes les pages (y compris les polices, les espaces et les couleurs).

Après la mise en ligne de votre site

Une fois que votre site est en ligne, passez à travers cette liste de vérification à nouveau, au cas où il y aurait eu un pépin dans le processus de téléversement. Lorsque votre site est en ligne, ajoutez ces étapes à votre liste de vérification :

- ✓ **Réglez les problèmes d'optimisation des moteurs de recherche.** Utilisez un outil d'optimisation des moteurs de recherche de confiance et réglez tout problème soulevé. Il existe des outils gratuits en ligne qui peuvent vous aider, comme Google Search Console, et d'autres (comme [SEMrush](#)) qui sont payants, mais qui offrent une gamme de produits d'optimisation des moteurs de recherche plus poussés et d'outils de marketing numérique pour votre site.
- ✓ **Vérifiez de nouveau l'accessibilité de votre site.** Afin de vous assurer que votre site Web est accessible à tous les visiteurs, utilisez un outil de test automatique, comme [WAVE](#) (en anglais seulement). Par la suite, utilisez un lecteur d'écran, comme [NVDA](#) ou [JAWS](#) (en anglais seulement) pour être certain que tout le contenu de votre site peut être lu.



Utiliser Google Analytics™ est l'une des manières les plus simples et abordables de faire le suivi de votre succès sur votre site Web. Cet outil peut vous aider à comprendre l'interaction des utilisateurs avec votre contenu, ce qui fonctionne ou non et où votre précieux temps et votre argent sont investis.

Google Analytics peut sembler compliqué au premier abord, donc prenez le temps d'examiner le type de question auquel il peut répondre :

- Combien de personnes consultent mon site Web?
- Combien d'utilisateurs consultent mon site sur un téléphone mobile?
- D'où proviennent les visiteurs de mon site Web?
- Quelles sont les différentes données démographiques et les habitudes de navigation des visiteurs de mon site Web?
- Quelles pages de mon site Web sont les plus et les moins populaires?
- Combien de visiteurs ai-je convertis en clients potentiels ou en clients?
- D'où proviennent les visiteurs convertis et quelles pages ont-ils visitées?
- Quelles tactiques marketing attirent-elles le plus d'affluence sur mon site Web?
- Quelles tactiques marketing attirent le plus de conversions sur mon site Web?

Ceci n'est que la pointe de l'iceberg, mais ces questions sont certaines des plus importantes que vous devriez poser lorsque le rendement de votre site Web est concerné. Pour en apprendre davantage ou pour configurer votre site Web afin d'obtenir des statistiques, consultez [Google Analytics](#).