

DEUXIÈME PARTIE

Les règles de la rédaction web

Les sites perdent des clients non pas parce qu'ils sont inintéressants, mais tout simplement parce qu'ils ne sont pas lus. Or il ne suffit pas d'écrire bien. La rédaction web doit s'inscrire dans une logique de retour sur investissement sur un support de consommation rapide – votre site a 30 secondes pour agir. *Fast service information, fast read, fast left* – vite renseigné, vite lu, vite quitté... Cette logique doit déterminer les objectifs du site et influencer le lecteur : achat, souscription, construction de la notoriété, information, etc. Le rédacteur n'a donc pas droit à l'erreur. Présentation en sept points des règles de la rédaction web pour faire de l'écriture une force de frappe chirurgicale. Ces règles pourront ensuite être adaptées en fonction du type du contenu.

chapitre 4



La rédaction web en 7 leçons

Écrire pour le Web, cela revient à satisfaire à la fois ses visiteurs et les robots des moteurs de recherche. Pas facile ! Et s'il est important que la structure d'une page soit optimisée pour les moteurs, attention, l'article optimisé doit avant tout satisfaire le lecteur. Voici les sept grandes leçons à retenir pour un contenu attractif et efficace.

SOMMAIRE

- ▶ Leçon n° 1 : livrer tout tout de suite
- ▶ Leçon n° 2 : informer
- ▶ Leçon n° 3 : structurer
- ▶ Leçon n° 4 : lisibilité
- ▶ Leçon n° 5 : multimédia
- ▶ Leçon n° 6 : vendre et inciter au clic
- ▶ Leçon n° 7 : évaluer ses contenus
- ▶ Formaliser sa ligne éditoriale pour plus de cohérence

MOTS-CLÉS

- ▶ zone chaude
- ▶ concis, concret, cohérent, correct
- ▶ hiérarchisation
- ▶ lisibilité
- ▶ efficacité
- ▶ call to action
- ▶ actualisation
- ▶ guide de style
- ▶ guide rédactionnel
- ▶ plan de maintenance

RESSOURCES **Plume Interactive**

Un blog de grande qualité abordant la rédaction web au sens large du terme : charte éditoriale, conseils en écriture web, ergonomie éditoriale, interview d'experts, rédaction et référencement, veille sur le contenu éditorial, cas pratiques... le tout agrémenté d'une belle plume, certes interactive, et du dynamisme d'une charmante jeune femme, Ève Demange.

▶ www.plumeinteractive.canalblog.com

RESSOURCES **Outils en ligne**

Guide de style en ligne pour l'hypertexte, tout sur l'écriture web, sites accessibles et typographie, bonnes et mauvaises pratiques en matière de graphisme, voici quatre références utiles du Web :

- ▶ www.w3.org/Provider/Style/overview.html
- ▶ www.useit.com/papers/webwriting
- ▶ www.wpdfd.com
- ▶ webpagethatsuck.com

Vous publiez pour être visible et lisible sur une toile où tisser des liens entrants n'est pas aisé. La rédaction web est une écriture de l'ambivalence. Elle respecte des conventions, mais elle doit également être originale et unique. Elle peut s'étendre à l'infini, mais elle doit être structurée. C'est une écriture fragmentée qu'il convient de relier. Elle s'enrichit du multimédia, mais le contenu est son essence, gage de l'accessibilité d'un site. Enfin, l'écriture entre dans une logique commerciale : elle doit vendre. Elle sera donc jaugée et corrigée dans la logique implacable du retour sur investissement. Tel est l'objectif de la rédaction web : présenter le texte afin que le lecteur accède directement à l'essentiel et que les moteurs puissent le référencer efficacement.

Voici les sept grandes leçons à retenir pour un contenu attractif et efficace, suivies de quelques astuces méthodologiques qui vous permettront de maintenir un contenu à jour, cohérent et garant de l'image de l'entreprise sur le Web.

À ÉVITER **Les sept péchés capitaux du rédacteur**

Mauvais contenu, point de salut. Négligez votre contenu et vous irez rejoindre la horde d'écrits (vains) qui tombent dans l'oubli et meurent d'ennui dans les abîmes insondables des moteurs de recherche. Ne péchez pas par omission ! Le verdict est sans appel.

1. J'écris. Je n'ai pas le temps de m'interroger sur ma cible, ses besoins, ses maux clés : d'ailleurs, je ne sais même pas qui va lire mes textes...
2. Utile ou utilisable ? Je mets du contenu sur mon site, c'est déjà bien.
3. J'écris, allonge, rallonge et j'ai toujours quelque chose à rajouter qui nourrit mon égo, ou celui de mon chef.
4. Je publie immédiatement sans me laisser le temps du recul.
5. Je n'imprime pas mes textes pour les relire, d'ailleurs, je ne les relis pas.
6. Je fais des changements dans l'outil de gestion de contenu, en dernière minute, parce qu'il y a toujours quelque chose à améliorer.
7. Je ne vérifie pas l'affichage de la page, ce n'est pas mon boulot et je n'ai pas le temps.

Avant de commencer : analyser ses mots-clés

La méthodologie de rédaction commence toujours par une analyse de mots-clés sur lesquels se faire référencer de manière pertinente. Ceci ne peut se faire qu'en ayant bien défini sa cible et en connaissant, ses attentes, ses besoins, d'une part, et en ayant clarifié les objectifs du site : convaincre ? informer ? aider à la décision ? vendre ? Une fois ces points définis, il s'agit de rédiger l'article dans le respect des règles d'écriture web énoncées dans ce chapitre.

Pour un maximum d'efficacité, la répartition des mots-clés se fait comme suit :

- une fois dans le titre ;
- une fois dans la première phrase ;
- une fois par paragraphe ;
- une fois dans la dernière phrase.

Associée à l'optimisation d'autres facteurs internes telles que la balise meta *description*, les URL ou les liens, cela permettra d'améliorer votre classement dans les résultats des moteurs. Ces facteurs internes à optimiser sont traités en détail dans le chapitre 8.

IMPORTANT En deux mots

Jakob Nielsen insiste sur l'importance de choisir avec soin les deux premiers mots des microcontenus que sont les titres et les liens. Au premier niveau de l'arborescence, le lecteur balaye le contenu. Son attention se pose essentiellement sur le tout début des microcontenus, en particulier sur les deux premiers mots, désignés comme « nanocontenus ». S'il ne trouve pas dans cette zone les mots-clés correspondant à sa recherche, le microcontenu dans son ensemble aura tendance à être ignoré et le lecteur quittera le site.

► <http://www.useit.com/alertbox/nanocontent.html>

Leçon n° 1. Livrer tout tout de suite : l'utilisateur est pressé

Nous l'avons déjà dit : vous avez moins de trente secondes pour retenir le visiteur et la concurrence est à un clic. Il faut donc lui donner ce qu'il veut, et tout de suite.

Dès lors, passez d'une information centrée « organisation » à une information centrée « utilisateur ». Ce qui est essentiel pour le lecteur, c'est-à-dire les pages ou les fonctionnalités qu'il recherche le plus, est présenté en premier. Pour définir ces contenus clés, analysez les statistiques de votre site en les comparant à l'architecture actuelle de votre site, procédez à une analyse concurrentielle, dressez la liste des besoins exprimés et supposés de vos visiteurs. Et adaptez l'architecture de l'information en conséquence.

/// Indice de densité

L'indice de densité est le nombre d'occurrences d'un mot dans un texte. Par exemple, sur 100 mots, si un mot-clé revient 3 fois, l'indice de densité de ce mot est de 3 %.

/// Taux de rebond

Le taux de rebond est un pourcentage qui indique le nombre d'internautes entrés sur une page et ayant quitté le site immédiatement après. Lorsque le taux de rebond d'une page est élevé, cela signifie que celle-ci ne correspond pas suffisamment à l'annonce.

Rappel Lecture en ligne

Le comportement de lecture sur le Web est différent, tenez-en compte. (Voir chapitre 2.)

Les zones chaudes : l'essentiel en premier

Une fois l'architecture de l'information construite en fonction de votre internaute, reste à savoir comment présenter la page HTML de sorte qu'elle soit lue. Or, à première lecture, l'internaute butine. Si vous voulez « polliniser », soignez votre étamine.

Les endroits stratégiques de la page sont les suivants :

- le coin supérieur gauche ;
- toute la partie située au-dessus de la ligne de flottaison ;
- les titres ;
- les deux premiers mots du titre, des liens, de la première phrase, etc.

Quelles sont les zones chaudes ?

Mais ce n'est pas tout : certains types de contenu sur la page ont plus de poids que d'autres. Nous les appelons les « zones chaudes » sur lesquelles le rédacteur doit concentrer toute son attention. Ces zones doivent notamment contenir les mots-clés, c'est-à-dire les mots recherchés par le visiteur.

Quelles sont ces zones ?

- les titres ;
- les sous-titres ;
- le chapeau ;
- les liens ;
- le premier tiers des premières phrases ;
- la signature.

Dans cet article publié sur Abondance, le mot-clé « TrustRank » apparaît bien dans le titre, dans le premier tiers de la phrase, tout en étant mis en gras.

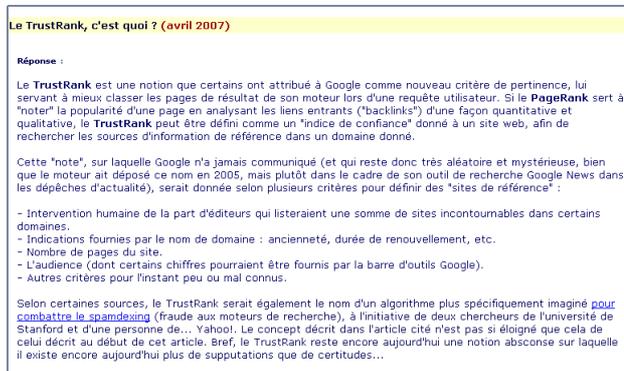


Figure 4-1
Le mot-clé « Trustrank » est présent dans le titre, le premier tiers de la phrase et mis en gras.
Source : www.abondance.com

Les titres

Rappelez-vous que les titres sont cinq fois plus lus que le texte. Accordez leur un soin tout particulier, en les signalant par des balises <Hn> qui incluront vos mots-clés et en les mettant en relief pour un maximum de lisibilité. Le site d'EDF, par exemple, propose des titres très génériques au premier niveau : « J'ai des projets », « Je veux améliorer mon confort », « J'ai besoin de services », etc. Or tous ces titres ne sont pas cliquables, malgré la taille de police supérieure et les caractères gras. La couleur de la police (bleu cyan ou jaune) est difficilement lisible. Pensez à offrir un bon confort de lecture : bon contraste, bonne luminosité.

Deux mots... Le verdict est tombé : vous avez deux mots pour retenir votre visiteur, qui balaise le titre et décide à partir des deux premiers mots s'il clique ou quitte. Le pas est franchi du microcontenu au nanocontenu. Plutôt que de (dé)chanter « Ne me quitte pas », optez pour des mots accrocheurs, riches sémantiquement. Évitez les titres « bateau » sous peine de couler à pic.

Le chapeau, les premières phrases et les liens

Le chapeau ou les premières phrases résument le document et en donnent la conclusion ; rédigez-les en dernier.

Quant aux liens, pensez à leur donner un contenu sémantique. Sur l'extrait ci-après, l'article est introduit par un titre, un chapeau et une courte phrase. Un mot clé revient partout : « référencement », y compris dans les liens, la « killer application du Web ».

JDN Solutions > Moteur-référencement > Interview vidéo d'Olivier Andrieu

Olivier Andrieu : "Le lien est aujourd'hui la killer application du référencement" [Changements dans la référencement >>](#)

Spécialiste français du référencement, Olivier Andrieu vient de publier un e-book sur l'optimisation des pages Web, intitulé "Référencement 2.0". Il nous livre son analyse du marché des moteurs de recherche et du référencement.



► [1ère partie : Ce qui a changé dans le référencement](#) ► [2ème partie : Google indétrônable ?](#) ► [3ème partie : L'avenir de la recherche en ligne](#)

Alors qu'une course effrénée aux premières places des moteurs de recherche a lieu, le référencement se métamorphose, tenant compte des moyens "anti-spam" mis en place par les moteurs. Parallèlement, le marché, largement dominé par Google, voit naître de nouveaux acteurs, plus spécialisés.

[En savoir plus 40 conseils pour le référencement](#) [Changements dans la référencement >>](#)

1 | 2 | 3 | 4 | [En savoir plus](#)

[Envoyez cet article](#) | [Imprimez cet article](#) [Haut de page](#)

EXEMPLE EDF

▶ www.edf.fr

RAPPEL Titres à la une

Proposer de très grands titres facilite le comportement de scan ou balayage visuel de la page. En contrepartie, si la différence de taille entre la typographie du titre et celle de l'accroche est trop grande, le lecteur ne concentrera son attention que sur les grands caractères, soit le titre, selon le bon vieux concept intemporel, universel et immuable du moindre effort.

RAPPEL Un titre qui accroche

Vous aimeriez que votre lecteur lise également l'accroche qui accompagne le titre ? Présentez-la à côté du titre, sur la même ligne, en évitant de les séparer par un obstacle visuel (une espace peut suffire).

Figure 4-2

Un mot clé revient partout : « référencement », y compris dans les liens, la « killer application du Web ».
Source : www.journaldunet.com

Figure 4-3
 La mission de l'AWT ?
 En premier titre, chapeau,
 première phrase, s'il vous plaît.
 Source : www.awt.be

AWT: Agence Wallonne des Télécommunications

“ L'AWT est un établissement public wallon chargé de la promotion et de la diffusion des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Région wallonne ”

Mis à jour le 04/08/2004 | Imprimer | Envoyer | BOOKMARK

Présentation générale

Le Parlement Wallon, à l'initiative du Gouvernement a créé l'agence Wallonne des Télécommunications le 25 février 1999 et lui a confié la mission de promouvoir les TIC en Région wallonne, sur les plans de la production, de la communication et de l'utilisation. Les Technologies de l'Information et de la communication (TIC) sont devenues un outil essentiel pour les gouvernements, les entreprises et les citoyens. L'accès aux TIC, dans de bonnes conditions sociales, économiques et techniques est le gage d'une participation réelle à la société de la connaissance.

CONSEIL « R » de rédaction, aire de rigueur

Rédiger pour le Web demande rigueur : se faire comprendre en un minimum de mots, voilà le défi. La rédaction web n'est pas celle de l'image et de la métaphore, mais celle du « *bits and bytes* », les signes binaires du langage des ordinateurs. La page doit être optimisée si vous ne voulez pas que les statistiques de fréquentation de votre site soient aussi plates « qu'un canal s'est pendu... »

Vous l'aurez compris : les zones chaudes doivent contenir l'essence de l'information afin de retenir le lecteur et d'optimiser leur prise en compte par les moteurs. Chaque élément de contenu est traité dans cette optique dans le chapitre 8 de ce livre, consacré aux critères de référencement internes à la page.

Aller à l'essentiel : pas d'introduction sans intérêt

Imaginez que vous deviez relire toute l'histoire de l'automobile à chaque fois que vous cherchez une information sur le dernier modèle Toyota. Inconcevable, n'est-ce pas ? Et pourtant, c'est un peu ce que nous voyons sur certains sites qui présentent l'historique de la société, le *curriculum vitae* de l'administrateur, etc. avant même de proposer leurs produits et services.

Évitons les introductions qui présentent les sponsors, puis seulement le projet ; les détails sur le lieu et les horaires avant même l'objet de l'événement ; les acteurs politiques plutôt que les intérêts des citoyens. Nous ne le répéterons jamais assez : pensez en termes de site centré « utilisateur », en vous posant la question « Quelle est l'utilité pour mon lecteur ? »

La première phrase doit accrocher le lecteur et le titre doit être pertinent : pas de slogan creux, comme sur le site de la Banque du Luxembourg, au risque de voir partir le lecteur à la concurrence...

Figure 4-4
 Évitions les phrases d'introduction
 autocentrées sans valeur ajoutée.
 Source : www.banquedeluxembourg.com

Banque Privée



« Nous avons veillé, tout en nous hissant au rang des premiers gestionnaires d'actifs de Luxembourg, à conserver notre dimension humaine, pour établir une relation privilégiée avec chacun de nos clients et les conseiller à tous les moments de leur vie ».

Luc Rodesch, Membre du Comité de Direction

Vous accompagner à tous les moments de votre vie

Au quotidien, notre rôle est de répondre à vos besoins financiers. Sur le long terme, notre mission est de vous accompagner dans vos projets de vie, de génération en génération. Car chacun de vos projets présente des implications financières spécifiques, qu'il est important d'analyser avant de trouver la solution de placement ou d'optimisation adaptée à votre situation.

La règle des 5W + 2H + G

Nous l'avons vu dans la première partie, livrer l'essentiel en premier consiste à se placer du point de vue de l'utilisateur et à se poser les questions suivantes : qui ? quoi ? quand ? où ? pourquoi ?

Cette règle, dite des 5W (d'après la formulation anglaise *Who, What, Why, When, Where*) est souvent complétée de 2H (*How, How much*), soit en français QQCOQPC : qui, quoi, comment, où, quand, pourquoi, combien. Cette technique empruntée au monde journalistique permet de résumer en une phrase ce qui est important. Il n'est pas toujours nécessaire de répondre aux sept questions. Dans certains cas, le qui et le quoi suffiront amplement.

Qui doit quoi à qui ?

Chacun des personnages de Hanif Kureishi cherche un sens à sa vie dans ce roman qui éclaire l'Angleterre des quarante dernières années.

vendredi 19.12.2008, 11:45

Figure 4-5

Quand on dit : « le titre pose les questions : qui, quoi ? », ne le prenez pas trop à la lettre...

Source : www.lesoir.be

Guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale

Un guide pratique destiné aux administrations locales

Le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme et l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes présentent le guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale: "Le réflexe Egalité".

2007 était l'Année européenne de l'égalité des chances pour tous. Dans le cadre de cette Année européenne, le Centre a été désigné comme organe de coordination. Il a travaillé de concert avec l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. En préparation à cette Année européenne, plusieurs réunions de concertation et de consultation se sont tenues avec tous les acteurs concernés, autorités publiques, centres d'intégration, associations spécialisées, ONGs de défense des droits fondamentaux, fédérations ou couples thématiques...

Guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale

Guide pratique de l'égalité des chances et de la diversité

Le guide Mainstreaming est un outil de travail à l'attention des responsables soucieux de développer l'égalité des chances et la diversité dans leur ville ou commune.

4 dimensions ont été retenues :

- * les politiques locales
- * les services à la population
- * la concertation avec la population
- * la politique du personnel

Figure 4-6 Sur l'image de gauche, la première phrase est orientée institution, elle ne se place pas du point de vue de l'utilisateur en posant les questions : qui, quoi ? En expliquant d'emblée ce qu'est le guide, l'extrait de droite répond aux questions de l'utilisateur : quoi, pourquoi ?

Source : www.avcb-vsgb.be

À cette règle, nous ajouterons le G pour Google, parce que si la première phrase a plus de poids pour l'internaute, c'est vrai aussi pour les moteurs. Il s'agit donc d'y injecter les mots-clés qui retiendront l'attention du lecteur et, probablement, des moteurs.

La pyramide inversée

Afin d'accrocher le lecteur, l'écrit web structure l'information en présentant les points importants en haut de la page. La technique dite de la « pyramide inversée » consiste à présenter l'information clé immédiatement en haut de page afin d'atteindre efficacement la cible, et de la développer par la suite en approfondissant le niveau de détail.

À SAVOIR Conclure

Un bon article en ligne est censé commencer par la conclusion. Construit sur le concept de la pyramide inversée, le texte révèle d'emblée les principaux renseignements, et on en vient seulement après au raisonnement. Mais alors, comment inciter ensuite le lecteur à passer à l'acte ? Proposez des liens « pour en savoir plus » et des fonctions *call to action* (incitation à l'action) telles que : « contactez-nous », « abonnez-vous au fil RSS », « remplissez le formulaire », « réagissez sur le forum », « lisez la suite sur le blog », etc.).