

Le Guide des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)



À l'usage des entreprises de la MRC de Coaticook



SADC

Société d'aide
au développement
de la collectivité
de la région de Coaticook

**Le Guide
des Technologies
de l'Information
et de la Communication (TIC)**
À l'usage des entreprises de la MRC de Coaticook

Coaticook, 29 mars 2007

Produit par la SADC de la région de Coaticook

<http://www.regioncoaticook.qc.ca/sadc>

sadccoat@videotron.ca

38, rue Child suite 140, Coaticook, (Québec) J1A 2B1

Téléphone : (819) 849-3053 Télécopieur : (819) 849-7393

Table des matières

| | |
|---|----|
| 1. Introduction | 7 |
| 2. Les avantages d'Internet et d'un site Web | 9 |
| 3. Comment choisir son fournisseur d'accès Internet ?..... | 11 |
| 4. Qu'est-ce qu'un bon site Internet ? | 13 |
| 5. Grille d'évaluation de votre site Internet | 15 |
| 6. Comment choisir son hébergement Web ? | 19 |
| 7. Les portails | 23 |
| 8. Le commerce électronique et ses règles de réussite..... | 27 |
| 9. Comment promouvoir son site Internet ? (Les principes de base)..... | 31 |
| 10. Comment promouvoir son site Internet ? (Les principes du référencement) | 33 |
| 11. Les différents services ou programmes offerts..... | 37 |
| 12. Des ressources intéressantes pour nos PME..... | 39 |
| 13. Glossaire des termes techniques | 41 |
| 14. Bibliographie | 47 |

1. Introduction

Aucune entreprise ne peut ignorer l'influence qu'ont les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la façon actuelle de faire des affaires. Toutefois, prendre le virage des NTIC peut parfois présenter un investissement important.

Vous trouverez donc à l'intérieur de ces pages des arguments vous permettant de justifier ce virage et des références pour vous faciliter la tâche. Nous espérons ainsi que nos entreprises seront mieux outillées pour utiliser tout le potentiel qui leur est offert avec les NTIC et qu'elles pourront rester concurrentielles face à un marché de plus en plus technologiquement branché. Il est à noter que les PME de notre MRC présentent un des plus faibles taux d'utilisation des NTIC au Québec.

Les avantages offerts par les NTIC pour les PME débordent du commerce électronique.

Les déboires financiers qu'ont connus les entreprises virtuelles de commerce électronique ces dernières années ont rebuté plusieurs PME face à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Avec raison, les PME ont affiché une résistance envers cette vision idéalisée du commerce électronique peu adaptée à leurs réalités.

Cependant, il faut considérer que le commerce électronique ne constitue que l'aspect transactionnel et commercial des affaires électroniques. De nombreuses autres applications de type relationnel et informationnel, moins médiatisées que l'aspect transactionnel, sont d'autant plus importantes pour les PME et permettent, à moindres coûts, d'atteindre des objectifs d'affaires intéressants.

Les avantages offerts par un service de base

Un simple branchement à Internet vous permet, par exemple, de diminuer certains coûts, de mieux connaître le marché et la concurrence tout en améliorant le service à la clientèle. Les outils technologiques mis à votre disposition pour atteindre ces objectifs sont le courriel et un navigateur Internet (*Internet Explorer*, *Netscape Navigator*, *Opera*, etc.).

Le courriel permet de communiquer instantanément avec un client, une autre entreprise, un organisme gouvernemental et ce, à l'échelle planétaire. De plus, avec le courriel, il est possible d'attacher n'importe quel type de fichiers créés avec diverses applications. On peut donc expédier des feuilles de calcul créées dans *Excel*, un document *Word*, des graphiques, etc.

Quant au navigateur Internet, il vous permet d'accéder au World Wide Web (www). Le Web constitue une source inépuisable d'information. Il permettra à votre entreprise d'analyser le marché, de faire de la veille technologique et concurrentielle en recherchant de l'information sur divers moteurs de recherche (*Google*, *Overture*, etc.). Il permet aussi de questionner des experts sur différents forums de discussion ou de s'abonner à des listes de diffusion qui vous donnent l'heure juste sur l'actualité (*QuébecPME*, *BellZinc*, etc.). De plus, dans le but de découvrir des opportunités d'affaires, plusieurs sites Web vous permettront de consulter et de répondre à des appels d'offres en ligne. Soulignons notamment le site *soumissionnez.com* pour les appels d'offres du secteur de la construction.

Quelques bonnes raisons d'avoir un site Internet

Une fois convaincu des bienfaits que peuvent vous procurer un simple branchement à Internet, vous aimeriez peut-être amener votre entreprise à une phase supérieure d'intégration des nouvelles technologies ? Sans être prêt à vendre directement en ligne, vous désirez toutefois accroître votre visibilité, faire connaître vos produits et services et élargir votre marché. La réalisation d'un site Web simple et statique vous permettra certainement de faire un pas dans cette direction. Toutefois, il vous faudra cette fois-ci assumer quelques frais.

Quelques frais engendrés lors de la réalisation d'un site Internet

Les frais engendrés sont pour la conception d'un site, l'hébergement et l'achat d'un nom de domaine (ex : *monentreprise.com*). Il vous faudra compter environ 300\$/année pour l'hébergement et le nom de domaine. Pour ce qui est de la conception, si vous êtes assez familier avec l'informatique et désirez apprendre à faire vous même un site Web de base, plusieurs éditeurs sont disponibles sur le marché (*Frontpage, WebExpert, etc.*). Il vous faudra, par contre, faire preuve de patience pour apprendre ces outils.

Comment la SADC peut vous aider

Depuis 1997, la SADC met à la disposition des entreprises de la MRC un agent Internet. Le mandat de cette ressource humaine consiste à aider gratuitement les entreprises dans leur démarche d'appropriation et d'intégration des NTIC.

Outre l'accompagnement, les autres services offerts sont :

- diagnostic d'entreprise portant sur leurs méthodes d'utilisation des NTIC ;
- aide à la conception, à la programmation et à l'indexation de pages Web **de base** ;
- diagnostic des sites (points forts et points faibles) et proposition de solutions ;
- diffusion de l'information et support pour la mise en place de projets de commerce électronique et sites transactionnels, références au besoin ;
- formation visant l'autonomie de l'entrepreneur en ce qui concerne les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) (formation des employés afin de leur permettre d'actualiser leur site Web) ;
- publication d'articles sur les opportunités d'affaires et possibilités de développement offertes par les NTIC ;
- prêt d'un appareil photo numérique sur réservation.

Si vous désirez créer un site plus complexe et professionnel, nous pourrions vous guider vers des entreprises qui offrent ces services spécialisés.

Pour plus d'information :

Courriel : sadccoat@videotron.ca
 Site Web : www.regioncoaticook.qc.ca/sadc
 Téléphone : (819) 849-3053
 Télécopieur : (819) 849-7393

2. Les avantages d'Internet et d'un site Web

Il doit y avoir plusieurs raisons qui vous poussent vers le Web, mais la principale est incontestablement d'ordre économique. L'entreprise, quel que soit son secteur d'activité, qui ouvre une fenêtre commerciale sur le monde en créant une page Web obtiendra probablement un impact non négligeable sur ses ventes.

Un site Web permet à la majorité des entreprises d'accroître leur visibilité en dehors de leur marché local. Dans un monde comme le nôtre, si elles veulent survivre, les entreprises doivent se tourner vers de nouveaux marchés. Un site Web accueillant contribuera certainement à pousser les ventes de vos produits et services dans un marché beaucoup plus large. Selon Statistique Canada, en 2001, la valeur des commandes reçues par Internet, avec ou sans paiement en ligne, s'est accrue de 73%, pour atteindre 17,2 milliards de dollars, passant d'une proportion de 0,2% à 0,4% du total des revenus d'exploitation. Le pourcentage d'entreprises qui achètent par Internet a aussi augmenté pour passer à 18%.

Préalablement à la réalisation d'un site Web il y a une question à se poser. Qu'attendez-vous de votre présence sur Internet? Une renommée, de nouveaux clients, des recettes publicitaires? Sans cette étape préliminaire de réflexion et d'orientation stratégique, votre site ne remplira jamais sa fonction. L'erreur majeure est de proposer un site sans but ou qui ne remplit pas ses objectifs. Si les dépenses de votre site sont payées par la génération de recettes publicitaires, votre stratégie doit être l'augmentation du trafic de votre site. Par contre, si le remboursement de votre investissement se réalise par l'adhésion de nouveaux abonnés, votre site doit motiver les visiteurs à y adhérer.

Développement de marchés encore inaccessibles

L'arrivée d'Internet a provoqué des changements d'envergures dans la nature des pratiques commerciales. Autrefois, la majorité des PME n'avaient pas les ressources suffisantes pour s'attaquer à des marchés de zones géographiques éloignées. Comme les médias traditionnels coûtent extrêmement chers, cela impliquait que les efforts de marketing et de publicité devaient être limités à un marché régional. Aujourd'hui, avec un site Web, une entreprise publie ses produits ou ses services partout dans le monde, 24 heures par jour, toute l'année pour une fraction du prix lié aux véhicules publicitaires traditionnels. Le consommateur équipé d'un ordinateur branché sur Internet a donc, au bout des doigts, accès à votre catalogue et vous pourrez enfin vous dire que cette fois il ne prendra pas le chemin de la poubelle. Aussi, des listes de diffusion permettent de publier à peu de frais par courrier électronique vos produits et services. Le courriel vous permet ainsi d'offrir un service à la clientèle rapide et efficace, peu importe la localisation de votre marché.

Fiabilité lors de l'échange de données

Grâce au courrier électronique, l'échange de données, de documents, de tableurs, de graphiques, d'images ou de rapports peut s'effectuer instantanément. L'intégrité des données est très fiable grâce au protocole TCP/IP.

Économie sur les frais de communication

Un avantage direct de l'accès à l'Internet est qu'il permettra à l'entreprise de réduire considérablement ses frais liés aux communications. En raison de la mondialisation croissante des marchés, les entreprises seront souvent appelées à communiquer avec des interlocuteurs se trouvant à l'autre bout du monde. Or, les communications interurbaines par téléphone ou télécopieur peuvent coûter très chères. Les communications par la poste sont aussi très dispendieuses et entraînent des délais. Le courrier électronique, pour sa part, n'entraîne pas de frais interurbains. Les seuls frais à défrayer pour l'entreprise sont les frais mensuels d'abonnement. Notons également que les contraintes occasionnées par les décalages horaires deviennent de moindre importance et le courriel peut souvent régler les communications d'outre-mer.

Présence constante

Plusieurs consommateurs, même ceux qui ne font pas d'achats en ligne, recherchent de l'information sur le Web pour orienter leur processus d'achat. La présence physique d'une personne pour répondre aux questions d'un client par téléphone est indispensable. Par contre, un site Web vous permet de répondre à une partie des questions de la clientèle puisqu'en tout temps, ils peuvent consulter votre site, faire du « lèche-vitrine » et consulter vos informations. Une section FAQ (Foire aux questions) est aussi souvent utilisée sur certains sites pour répondre aux questions habituelles des clients.



3. Comment choisir son fournisseur d'accès Internet ?

Quand vient le temps de choisir son fournisseur d'accès Internet, tous ces points sont à prendre en considération.

Le temps d'utilisation

Les forfaits proposés par les fournisseurs Internet sont déterminés par le temps d'utilisation en ligne. Le temps d'utilisation démarre au moment où vous vous connectez jusqu'au moment où vous fermez la connexion Internet. Prenez soin de bien lire votre contrat, certains forfaits sont seulement des forfaits de nuit, si vous utilisez Internet seulement durant les heures de bureau ces forfaits ne sont pas fait pour vous.

Si vous optez pour l'Internet par câble, il n'y a pas de limite de temps d'utilisation. Toutefois, avec l'accès par câble, il existe une limite du nombre de gigaoctets (Go) que vous pouvez télécharger et envoyer.

La vitesse de connexion

Selon vos besoins, vous pouvez choisir principalement entre le modem téléphonique ou le modem par câble.

Les tarifs

Ils peuvent varier d'un fournisseur à l'autre et d'une vitesse de connexion à une autre. Prenez aussi en considération les tarifs pour les heures additionnelles qui eux aussi peuvent varier.

Les boîtes de courriel

Elles peuvent aussi varier d'un fournisseur et d'un forfait à l'autre. Chaque forfait fournit une adresse de courriel ou plus. Toute adresse supplémentaire apportera un supplément au coût mensuel du forfait.

Coordonnées des principaux fournisseurs (en date du 26 mars 2007)

| | |
|--|--|
| <p>Abacom 780, rue King Ouest, bureau 100 Sherbrooke, (Québec) J1H 1R7 Téléphone (administration) : (819) 820-2929 Télécopieur : (819) 820-8866 http://www.abacom.com</p> | <p>NetRévolution 175, Queen, suite 105 Lennoxville, (Québec) J1M 1K1 Téléphone : (819) 573-6070 1-877-463-8738 Télécopieur : (819) 563-3116 http://www.netrevolution.com</p> |
| <p>Globetrotter Téléphone : (24/24) : 1 800 520-GLOBE (4562) http://www.globetrotter.net</p> | <p>Bell Sympatico Téléphone : 310-7873 (sans frais) http://www.sympatico.ca</p> |
| <p>Câble Axion Téléphone : 1.866.552.9466 Télécopieur : 819.868.4249 http://www.axion.ca</p> | <p>Vidéotron Ltée Téléphone : 1-877-380-2511 http://www.videotron.com</p> |

4. Qu'est-ce qu'un bon site Internet ?

La valeur d'un site Web va au-delà de la simple dimension pécuniaire. Si de nombreux sites ne génèrent directement aucun flux monétaire, il n'en reste pas moins qu'ils ont une valeur pour l'entreprise : amélioration de l'image de marque, diffusion d'information pour des investisseurs et partenaires potentiels.

La valeur d'un site se mesure également en termes d'interactivité, d'utilité sociale et d'efficacité promotionnelle ; autant d'aspects déterminés par un ensemble de facteurs d'ordre techniques, ergonomiques, marketing, etc. En un mot, la valeur est une conséquence directe de la qualité globale.

Il ne suffit pas de gérer correctement un suivi pour garantir le bon fonctionnement d'un site. En effet, la nature même du Web rend toute entreprise dépendante des capacités techniques de ses prestataires : un hébergeur défaillant, une base de données mal conçue et c'est la bonne marche de l'ensemble du site qui est en péril. Ainsi, lors d'un incident quelconque, près de 20% des transactions en ligne sont définitivement abandonnées (Forrester Research, janvier 1999) et 9% des internautes passent à la concurrence (Jupiter Communication, 2000). Autant dire que négliger ces problèmes en ne procédant pas régulièrement à des tests relève d'une mauvaise gestion.

Le recours à une compagnie spécialisée ou d'un webmestre assurant la surveillance permanente des performances du site et garantissant sa compatibilité avec l'ensemble des fureteurs constitue encore aujourd'hui le meilleur gage d'un fonctionnement irréprochable.

Concernant l'aspect de séduction ou d'attractivité du site, il faut toujours avoir à l'esprit deux faits essentiels.

- 1** On ne dispose que de quelques secondes pour convaincre l'internaute.
- 2** Les concurrents ne sont qu'à un ou deux clics de souris de la sortie.

Voici six conseils à prendre en considération pour éviter que votre site ne soit un échec.

1. Choisir une bonne cible

Le secret du succès n'est pas le trafic, contrairement à ce que prétendent plusieurs personnes. Si votre site conclue des ventes, suscite les questions et procure des résultats, pourquoi aurait-il besoin de plus de trafic ? La clef est de transformer de simples visiteurs en acheteurs et cela passe par un ciblage précis de vos prospects et une focalisation de votre site. Assurez-vous ensuite d'avoir une source de trafic ciblée, même si elle est moins importante qu'une source non-ciblée.

2. Qualité de l'information

Un site Web qui se respecte doit miser d'abord et avant tout sur la qualité des contenus. Un site qui apporte de l'information riche qui correspond bien aux attentes de la clientèle cible est primordial. De plus, les contenus doivent être fiables et mis à jour régulièrement. C'est la méthode privilégiée pour inciter les internautes à venir souvent vérifier les nouveautés sur votre site.

3. Facilité de navigation

À quoi bon offrir des contenus de qualité si l'internaute ne s'y retrouve pas ? Portez une attention particulière pour rendre le site facilement navigable. Des sections bien divisées et intuitives ainsi qu'une barre de navigation globale constante à chaque page vous permettra de rendre la visite de votre site agréable.

4. Téléchargement rapide

À quelle fréquence changez-vous votre ordinateur ? Vous savez qu'un ordinateur de seulement deux ou trois ans ressemble à un dinosaure et ne saura pas en mesure de faire fonctionner une bonne part des technologies actuelles.

Toutefois, il faut se rappeler que les innovations technologiques prennent un certain temps à s'implanter. Par exemple, seulement 20% des internautes ont un accès rapide (ADSL ou Câble), cela veut dire que 80% de vos prospects ont un modem 56k ou inférieur. Ne vous mettez pas à dos la majorité de vos prospects et offrez-leurs un site facilement accessible, qui se charge rapidement et sans aucune des technologies, amusantes mais inutiles, auxquelles ils n'ont pas accès.

5. Encouragez vos clients à acheter

Pourquoi achetez-vous un produit plus qu'un autre ? Les raisons sont diverses et dépendent du produit et de votre besoin. Cependant, si les visiteurs de votre site trouvent la réponse à quelques questions courantes, vos produits ont un avantage certain.

6. Offrez des garanties et des témoignages

Les médias se font souvent écho de fraudes et d'activités malhonnêtes liées à Internet. Pour une bonne partie des nouveaux utilisateurs, Internet représente donc encore un endroit à risque. Il est donc important que vous rassuriez vos prospects.

La première étape est d'offrir des garanties solides concernant tous les produits que vous proposez. Par exemple, Amazon se paie le luxe de garantir le remboursement des transactions frauduleuses de cartes de crédit liées au piratage informatique de son site.

La seconde étape est de démontrer que vos autres clients sont satisfaits de vos services. Par exemple, présentez une liste de témoignages et de références.

5. Grille d'évaluation de votre site Internet

Voici quelques critères assurant à coup sûr la qualité de votre site Web

N'hésitez surtout pas à vous servir de cette charte pour évaluer votre site Web!

Généralités

- ✓ Le titre du site explicite, pertinent et visible dès la page d'accueil.
- ✓ Le texte de présentation du site est accessible dès la page d'accueil.
- ✓ Le(s) nom(s) du(des) propriétaire(s) sont présentés sur la page d'accueil ou sur une page en hyperlien sur la page d'accueil.
- ✓ Un hyperlien ou un formulaire permet de communiquer avec le webmestre ou directement avec l'entreprise.
- ✓ Les particularités techniques d'affichage du site sont indiquées (un navigateur spécifique requis, logiciel ou applet nécessaire, résolution d'écran particulière, etc.).
- ✓ Si certaines applications sont requises pour l'affichage du site, le visiteur en est informé et un hyperlien lui permet de télécharger automatiquement cette application.
- ✓ Si nécessaire, les normes optimales d'affichage sont indiquées (ex : écran 800 X 600, sous Microsoft Internet Explorer 5.0).
- ✓ La date de mise à jour du site est indiquée.

Lisibilité

- ✓ Une couleur de fond contrastant avec celle des images est utilisée.
- ✓ Les couleurs, les polices et la taille des caractères facilitent la lecture.
- ✓ Les éléments qui bougent ou s'animent sans sollicitation sont utilisés avec modération.
- ✓ Le fond d'écran ne nuit pas à la lecture.
- ✓ Les images sont toujours suffisamment contrastées et précises en terme de résolution pour permettre un bon affichage.
- ✓ Le texte contourne ou entoure les images, s'il y a lieu.
- ✓ Il n'y a pas trop de texte dans chacune des pages écran.
- ✓ La mise en page facilite le repérage de l'information et la navigation.
- ✓ Les caractères gras, soulignés ou italiques sont supportés par les principaux navigateurs ou facilement disponibles.

Sources et références

- ✓ Les sources et les références sont bien identifiées.
- ✓ L'autorisation d'utiliser les textes ou les images empruntés a été acquise auprès du détenteur des droits.
- ✓ Les citations sont bien indiquées et facilement identifiables.
- ✓ Une explication significative apparaît sous chaque photo, image ou graphique.

Navigation

- ✓ Un plan du site est disponible, si nécessaire.
- ✓ S'il y a lieu, le multifenêtrage est utilisé avec circonscription et de façon à aider à la navigation tout en ne nuisant pas à la lecture des textes ou à l'affichage des images.
- ✓ Le choix de résolution d'écran ne nécessite pas de déplacement latéral de la fenêtre.
- ✓ Tous les hyperliens fonctionnent.
- ✓ Tous les hyperliens et les séquences vidéos ou sonores sont pertinents et contribuent à la compréhension ou à la démonstration.
- ✓ Les boutons de navigation sont discrets.
- ✓ Les boutons de navigation sont placés à des endroits stratégiques pour ne pas nuire à la visualisation.
- ✓ Les boutons de navigation sont esthétiques et explicites.
- ✓ Les boutons de navigation sont faciles à localiser et à activer avec le pointeur de la souris.
- ✓ Un témoin ou un indice au menu (couleur des caractères par exemple) nous indique les sections du site déjà visitées.
- ✓ Si nécessaire, une foire aux questions (FAQ) est disponible.
- ✓ Le visiteur ne perd jamais le contrôle du défilement des éléments à l'écran parce qu'une animation aurait été lancée de façon inopinée.

- ✓ Il n'y a pas de bogues ni de mauvais fonctionnement.
- ✓ La consultation du site est possible avec toutes les versions des deux principaux navigateurs (*Microsoft Internet Explorer* et *Netscape Navigator*).

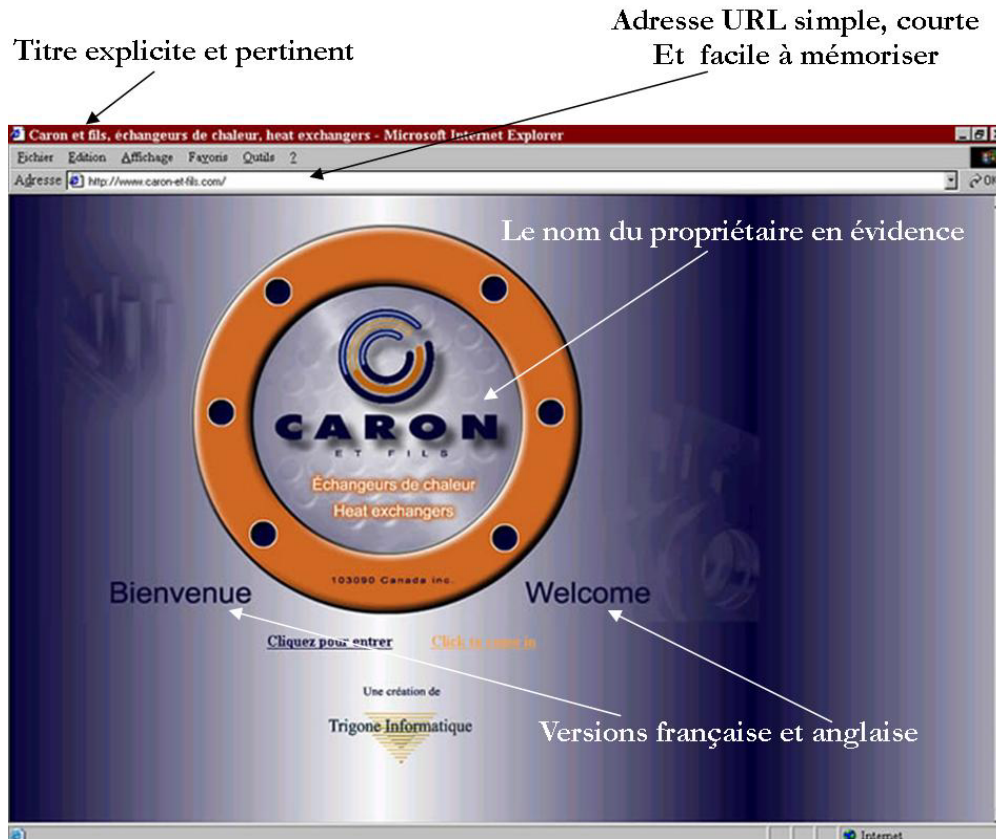
Accès et adresse URL du site

- ✓ L'adresse URL est simple, courte et facile à mémoriser.
- ✓ Le chargement est rapide et efficace.
- ✓ Aucun écran publicitaire n'est présent en permanence sur le site (sauf dans le cas d'un partenariat).

Contenu

- ✓ Le contenu est pertinent et mis à jour régulièrement.
- ✓ Le contenu est véridique et facilement vérifiable.
- ✓ Le texte est facile à lire et tient compte de l'âge des interlocuteurs à qui on le destine.
- ✓ Les graphiques, images ou dessins sont pertinents.
- ✓ Si nécessaire, un lexique ou un glossaire est disponible et exact.

Exemple d'évaluation d'un site



Les boutons de navigation sont discrets, esthétiques et explicites. Ils sont placés à des endroits stratégiques pour ne pas nuire à la visualisation.

La mise en page facilite le repérage de l'information et la navigation



6. Comment choisir son hébergement Web ?

Une fois le site conçu, ce dernier doit être hébergé. L'hébergement, consiste en la location d'un espace sur le disque dur d'un serveur. S'il est vrai qu'à la limite n'importe quel ordinateur peut faire office de serveur, l'utilisation d'un serveur externe garantit un accès rapide à votre site 24h/24h. Comme pour la conception de sites, les tarifs d'hébergement varient beaucoup d'un endroit à l'autre, selon la taille et l'achalandage prévu de votre site. Disons qu'en moyenne les prix varient d'une dizaine à une centaine de dollars par mois.

Quel espace disque devrez-vous prévoir ?

La taille d'un site n'est pas mesurée par le nombre de pages qu'il possède, mais par l'espace disque qu'il occupera sur le serveur, car les pages Web sont des fichiers. La taille d'un site dépend donc du contenu du site (images, textes, etc.) qui le compose. Les images ou les applications spéciales sont généralement les fichiers les plus volumineux d'un site Web. Un mégaoctet (1Mo) est souvent suffisant pour un site d'une vingtaine de pages.

Une des principales règles à observer lors de l'abonnement à un hébergeur, est de **prévoir large**. Sous estimer l'espace qu'occupe un site ou évaluer de façon trop serrée sa fréquentation, est une erreur. Les surprises sont souvent désagréables lorsque le trafic que génère votre site Web dépasse vos prévisions et excède la limite allouée par votre serveur.

Comparer vos besoins et les services proposés.

Une solution simple serait de choisir un hébergeur à trafic illimité, comme le propose certains hébergeurs. Cela ne signifie pas que vous pouvez en abuser, mais vous permettra dans bien des cas de dormir sur vos deux

oreilles, sans vous soucier de la facturation qui vous attendra à la fin du mois.

Même chose pour l'espace disque : en tenant compte du prix des disques durs (qui a considérablement chuté), il devient essentiel de disposer d'un espace qui se situe entre 50 et 100 mégaoctets (Mo). Prévoyez longtemps à l'avance, il se peut que vos besoins initiaux soient modestes, mais il est nécessaire de veiller à ce que votre formule d'hébergement puisse s'adapter au développement de votre activité. Cela signifie que l'hébergeur devra être en mesure de vous faire passer d'une formule à l'autre en toute facilité sans avoir à payer de surplus pour ces changements (autres que celui de l'augmentation de la redevance d'hébergement).

Prenez aussi soin de vérifier si votre futur hébergeur est capable de mettre à votre disposition un serveur dédié (une machine sur laquelle il n'y aura que votre site). Il est évident que le coût changera grandement, mais un bon jour, à cause du trop grand trafic que générera votre site, il ne sera plus raisonnable de continuer à vous héberger au milieu d'autres sites. La machine dédiée sera donc la solution pour vous permettre de faire face en toutes circonstances aux pointes de trafic et évolutions brutales de votre audience. De plus, vous aurez la possibilité d'intervenir sur la machine, ce qui est bien pratique dans certains cas (arrêt momentané du serveur pour une mise à jour, création de sous-domaines, etc.).

S'il fallait résumer en une phrase ce qui doit orienter votre choix pour votre hébergeur, l'on pourrait dire que votre hébergeur est votre partenaire de productivité. Souplesse, compétence et réactivité seront ses atouts les plus précieux.

Comment trouver un hébergeur

Allez sur votre annuaire ou sur votre moteur de recherche préféré et recherchez les mots clés « hébergeur Web Québec » et vous trouverez tous les hébergeurs qui offrent leurs services au Québec.

Nom de domaine

Adresse URL VS nom de domaine

Lorsque vous faites héberger votre site, votre hébergeur vous fournira une adresse URL. C'est avec cette adresse que les gens pourront entrer directement sur votre site. Cette adresse est souvent longue et très difficile à mémoriser. C'est là que le nom de domaine entre en compte. Le nom de domaine est un nom préétabli par l'entreprise qui se porte acquérant, qui possède une extension (.com, .fr, .ca, etc.) et qui dirige le visiteur du site vers la longue adresse de votre hébergeur (comme le ferait un raccourci).

On ne dira jamais suffisamment, l'urgence pour l'entreprise de réserver son ou ses nom(s) de domaine. Le nom de domaine permet de localiser facilement l'entreprise sur Internet. Nous retiendrons une possibilité d'enregistrement que nous allons utiliser comme exemple, ici nous traiterons le « .com ».

Procédures à suivre pour son nom de domaine

La procédure d'enregistrement des « .com » s'effectue directement en ligne. La société peut contacter le NSI (Network Solution) qui délivre ces noms de domaine sur son site <http://www.nsi.com>. Après avoir décliné son identité, choisi un nom de domaine et réglé par carte bancaire, la société recevra la confirmation de l'enregistrement de ce nom dans sa base de données si celui-ci n'est pas déjà utilisé.

De plus, il existe aujourd'hui plus d'une centaine d'organismes agréés par l'ICANN, qui sont habilités à enregistrer des noms de domaine.

Pour vérifier si le nom de domaine de vos rêves est encore libre, vous pouvez visiter les sites suivants et suivre les procédures indiquées :

- Internic pour les .com : <http://www.internic.net>
- WebDomaine.ca : <http://www.webdomaine.ca>
- Médiafusion pour les nouvelles extensions : <http://www.mediafusion.ca>

Les coûts liés à un nom de domaine

Le coût d'un enregistrement de nom de domaine en « .com » est d'environ 70,00\$ pour deux ans et de 35,00\$ par année supplémentaire. Le NSI précise que cet enregistrement ne confère aucun droit légal sur le nom déposé. Tout conflit relatif à ce nom devra être réglé entre les parties par les voies normales du droit ou par le système de médiation de l'ICANN qui règle en ligne, depuis janvier 2000, les plaintes sur l'approbation des noms de domaine.

Pour conclure, voici un résumé des procédures à suivre pour vous héberger et acheter un nom de domaine

- Définissez vos besoins.
- Choisissez un hébergeur.
- Vérifiez la disponibilité de votre nom de domaine.
- Réservez ou achetez votre nom de domaine.
- Publicisez votre site (voir les chapitres sur « *Comment promouvoir votre site Internet ?* »).

Résumé des principaux hébergeurs Web et leurs forfaits de base pour un hébergement simple
(en date du 26 mars 2007)

| Entreprises | Coordonnées | Forfaits d'hébergement Web de base mensuels |
|--|---|---|
| Abacom | 780, rue King Ouest, Bureau 100 Sherbrooke, (Québec) J1H 1R7 Téléphone : (819) 820-2929 Courriel : info@abacom.com http://www.abacom.com | À partir de 9,95\$ / mois 150 MB d'espace disque 5 boîtes de courriel |
| Coaticook Informatique | 111, rue Child Coaticook, (Québec) J1A 2B2 Téléphone : (819) 849-3799 Courriel : services@coaticookinfo.com http://www.coaticookinfo.com/ | À partir de 9,95\$ 1 MB d'espace disque 1 boîte de courriel |
| PC-XPRESS | 22, rue Main Ouest Coaticook, (Québec) J1A 1P2 Téléphone : (819) 849-1010 Courriel : info@pc-xpress.ca http://www.pc-xpress.ca | À partir de 15,00\$ 200 MB d'espace disque 30 boîtes de courriel |
| Pense Web | 714, rue King Est Sherbrooke, (Québec) J1G 1C4 Téléphone : (819) 563-9224 Courriel : info@penseweb.com http://www.penseweb.com | À partir de 10,95\$ 60 MB d'espace disque 2 boîtes de courriel |
| Sherweb | 740, rue Galt Ouest, Bureau 113 Sherbrooke, (Québec) J1H 1Z3 Téléphone : (819) 562-6610 Courriel : info@sherweb.com http://www.sherweb.com | À partir de 7,95\$ 50 MB d'espace disque 2 boîtes de courriel |
| WebCentre.ca en collaboration avec Sympatico | http://webcentre.ca | À partir de 8,95\$ 150 MB d'espace disque 5 boîtes de courriel |

* Les prix sont sujets à changements.

7. Les portails

Voici une définition des portails : ce sont en fait des places d'affaires électroniques, des portes d'entrées sur l'Internet où les entreprises possédant un intérêt commun se retrouvent pour recueillir et partager de l'information, effectuer des transactions commerciales ou collaborer les unes avec les autres, dans un cadre favorable à ce type d'échange.

En général, les portails facilitent la communication entre entreprises, car il est plus facile de publier un site que plusieurs. Les portails sont donc en quelque sorte des intermédiaires entre les entreprises.

On compte à ce jour plusieurs milliers de places d'affaires électroniques sur Internet. Il est à prévoir que cette tendance se prolongera dû aux avantages que procure l'utilisation des portails.

Toutefois, même si nous parlons souvent de la progression extraordinaire des portails, ceux-ci n'occupent encore qu'une place réduite dans notre économie.

Les types de portails

Les portails informationnels

Ils sont en quelque sorte des communautés de savoir. Ils servent à diffuser de l'information aux entreprises qui partagent un même intérêt. Ce type de portail comporte deux principaux avantages.

1 Ils disposent d'une information claire et facile à trouver, contrairement à une recherche pénible sur le réseau Internet.

2 Ils transmettent aux entreprises une foule d'information gratuite qui, autrement, aurait dû être achetée par celles-ci.

La plupart du temps, ces portails contiennent aussi des forums de discussion où les participants amènent un sujet quelconque (technique ou général) et les membres prennent la peine d'élaborer sur le sujet en mentionnant leurs expériences personnelles ou simplement en répondant d'un commentaire. Le contenu de ces forums est conservé dans une banque de données et archivé pour être plus tard consulté, à l'aide d'un moteur de recherche.



<http://www.merx.com>

MERX est un portail contenant des contrats gouvernementaux pour les entreprises.

Les portails transactionnels

Ce sont d'autres places d'affaires qui offrent des fonctionnalités de ventes ou d'achats de biens et de services.

Ils offrent aussi des outils électroniques rendant possible le commerce interentreprise. Ces outils peuvent prendre diverses formes :

- catalogues électroniques ;
- enchères ;
- regroupements d'achats ;
- bourses électroniques.

Ce type de portail s'adresse davantage à des commerçants et des fournisseurs.



<http://www.amazon.ca>

Amazon est un portail marchand qui vend des autos, livres, disques, etc.

Les portails verticaux

Appelés aussi portails sectoriels, ils visent à attirer l'ensemble des industries et des sous industries données.



<http://www.construnet.com>

Construnet traite de l'industrie de la construction.

Les portails horizontaux

Appelés aussi portails fonctionnels, ils visent à attirer l'ensemble des entreprises ayant un besoin donné. Canoe est un portail général qui traite d'une foule d'information diverse (actualité, sports, météo, etc.).



<http://www.canoe.qc.ca>

Les portails géographiques

Ils servent à regrouper les entreprises d'une région ou d'un pays, de manière à faciliter leur repérage par les clients étrangers, consommateurs ou entreprises.



<http://www.regioncoaticook.qc.ca>

Le portail de la région de Coaticook comprend tous les organismes de la région qui possèdent un site ainsi que le répertoire socio-économique et un calendrier régional.

Les avantages des portails

1 Ils facilitent la prospection de fournisseurs ou de clients éventuels peu importe leur localisation géographique.

Désormais, cette même prospection est relativement facile et peu coûteuse, car elle est effectuée par la compagnie même par l'entremise de ces portails.

2 Ils viennent aussi résoudre les problèmes de communication entre les entreprises établissant des standards qui facilitent la résolution des problèmes rencontrés dans un secteur.

3 Ils peuvent aider les entreprises à exiger de meilleurs prix puisqu'ils permettent d'identifier les clients qu'elles ne connaissaient pas et renseignent sur le prix qu'il leur serait possible d'exiger.

De plus, l'utilisation d'encans virtuels comme outil de vente pourra déboucher sur l'obtention de prix plus élevés. De nombreuses entreprises qui ont recours aux places d'affaires électroniques ont ainsi diminué leurs coûts d'exploitations.

Certaines recommandations

Durant l'adhésion à un portail, surtout quand vient le temps de signer un contrat avec certaines clauses restrictives, assurez-vous de pouvoir vivre avec les termes de l'entente comprise dans le contrat. Comme vous le constatez, le choix d'un portail suppose la prise en considération d'une foule de détails.

Toute entreprise décidant d'utiliser les portails doit être prête à changer ses stratégies d'affaires et le plan qui les énonce. Prenez donc le temps d'analyser vos besoins et de vous fixer des objectifs.

Comment adhérer à un portail

Lorsque vous êtes sur la page Web d'un portail convenant à vos besoins, recherchez un lien où il est écrit « s'inscrire ». Suivez alors les instructions à la lettre et vous ferez partie à part entière de ce portail. Si aucun portail ne correspond à votre secteur d'activité, vous pouvez vous associer avec d'autres entreprises qui ont les mêmes objectifs que les vôtres, et ensuite mettre sur pied un portail correspondant à vos besoins.

Le processus peut s'avérer long et laborieux alors il est donc recommandé de consulter des Webmestres, ou toute autre personne qualifiée à ce sujet.

8. Le commerce électronique et ses règles de réussite

Définition : faculté de vendre, par le biais d'Internet, des biens matériels ou immatériels.

Internet n'est plus une question de mode, le commerce électronique devient de plus en plus populaire et rapporte d'énormes recettes aux compagnies qui ont appris à s'en servir. Les revenus des ventes sur Internet d'entreprise à entreprise au Canada pour 2001 ont été estimés à 10,4 milliards de dollars.

Qu'est-ce qu'il y a de commun entre le marketing classique et l'extraordinaire champ d'expérimentation proposé par le Web? Toutes les formes possibles de marketing y ont leur place, peu importe votre localisation géographique, votre langue et la distance qui vous sépare de vos clients potentiels. Tous les moyens sont bons pour se faire connaître. Et surtout, vous n'allez plus chercher le client, c'est lui qui vous trouve à condition d'avoir fait en sorte d'être visible par tous les moyens.

Le commerce électronique favorise aussi les PME. Toutefois, pour réussir dans cette démarche, les PME doivent tenir compte de certains points. La confiance et la crédibilité sont cruciales dans le monde des affaires. En réalité, ces deux aspects sont les plus importants de votre site marchand.

Si vous n'êtes pas capable de faire ressortir ces deux qualités, vous connaîtrez des difficultés pour rentabiliser votre site. En effet le processus d'élaboration de votre site marchand nécessite peut-être l'accumulation de certaines dettes. Si le site n'est pas rentable, vous devrez payer vos dettes sans pouvoir bénéficier de gains.

Les principaux freins à l'achat par Internet sont le manque de confiance dans la sécurité et le fait de ne pas pouvoir toucher ou voir la marchandise. En effet, dû à une crainte face au

manque de sécurité sur Internet, la majorité des consommateurs n'achèteront tout simplement pas en ligne sur un site qui ne leur inspire pas confiance.

Conseils pour inciter vos clients à acheter en ligne

1 La présence d'une **foire aux questions (FAQ)** sur votre site permet de répondre aux questions fréquemment posées par les clients. Cette section doit permettre d'enrayer les préoccupations des clients qui sont parfois suffisantes pour les empêcher d'acheter dans votre boutique virtuelle.

2 Il est important de **répondre ponctuellement à son courrier électronique**. Les demandes de renseignements à propos de vos produits ou les plaintes de clients insatisfaits doivent recevoir rapidement une réponse ou une solution pour résoudre un problème. La façon dont vous traiterez ces situations contribuera à forger votre crédibilité.

3 Les **témoignages de vos clients** prouvent que vous avez déjà une clientèle, mais surtout que vous les avez rendus heureux avec votre produit. Mais ne pensez pas à fabriquer de « faux » témoignages, indiquez plutôt les coordonnées de ceux qui vous ont laissé de bons témoignages qui vont influencer vos futurs clients. N'oubliez pas que des références à des compagnies reconnues vous apporteront une très grande crédibilité.

4 **Investissez sur l'aspect graphique** de votre site, rendez le convivial de manière à ce que le client veuille demeurer sur votre site. N'hésitez donc pas à requérir les services d'un professionnel.

5 Il est indispensable de **connaître sur le bout des doigts le produit que vous désirez vendre**. Cette maîtrise du sujet ne garantit pas la vente, mais aide fortement.

6 Évitez à tout prix le **plagiat**, surveillez les sites de vos concurrents, vérifiez les ressemblances de leurs sites avec le vôtre et faites les changements qui s'imposent, mais surtout innovez et usez d'originalité.

7 Il y aura toujours des sites faisant un lien vers le vôtre et tôt ou tard certains moteurs vous ajouteront à leur base de données et à partir de ce moment ce sera l'escalade et vous doublerez votre trafic. **Assurez-vous que tous vos liens fonctionnent**, que vos pages sont bien écrites et claires et que vos coordonnées sont présentes sur le site.

8 Développez une **position unique** pour votre produit qui fait que vous vous distinguerez des sites à succès. Recherchez un marché avant de créer un produit, un marché rempli de personnes qui sont prêtes à acheter et répondez à leurs besoins.

9 N'essayez pas de créer un marché, **trouvez un marché existant**. D'abord, faites une étude de marché pour savoir à quel type de clients vous vous adressez. Ne tentez pas de créer un désir chez des personnes qui ne font pas partie de votre cible. Il vous sera plus facile de vendre un couteau à steak à un chasseur de gibier qu'à un pêcheur végétarien.

10 Dans la plupart des cas, plus de 50% des profits de votre site Internet, proviennent ou pourraient provenir de ventes multiples. Il est plus simple de **vendre un deuxième produit à un client existant** que de convaincre un nouveau prospect. Vendez des services connexes à votre produit comme des offres de garanties prolongées, l'installation ou le support du produit. Si vous proposez un seul produit ou service, vous mettez de côté la majorité des revenus possibles.

11 Vous ne pouvez pas vous permettre de dépenser des millions de dollars pour parfaire votre image sur Internet. **Rentabilisez donc vos investissements** et assurez-vous que chaque dollar dépensé en publicité vous génère au moins un dollar de recette sous forme de vente.

12 Si vous êtes efficace, « **le bouche-à-oreille** » sera votre meilleur ami. Dans le cas contraire, il pourrait vous nuire considérablement. Ne négligez pas l'impact qu'il pourrait avoir sur vos ventes.

13 Investissez dans un logiciel de **correction d'orthographe**, car il n'y a rien de plus navrant que des fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'élaboration d'un bon site Web, consultez l'article «Qu'est-ce qu'un bon site Internet ?»

Un exemple de chez-nous

Parmi les rares gens de la région de Coaticook qui excellent dans le commerce électronique, il y en a un qui se démarque des autres : M. Ron Massey.

M. Massey est un ex-montréalais qui est venu s'établir dans la région pour démarrer une nouvelle entreprise, Horn Dove. Il est venu frapper à la porte de la SADC pour faire la conception de sa première page Web. Sur le site, il possède un catalogue où il est en mesure d'exhiber sa marchandise. Horn Dove (maintenant futoncanada.com inc.) possède sa page Web depuis le 15 novembre 1998 et en 1999, 30% des ventes se faisaient par Internet. Maintenant, la totalité (100%) des ventes de l'entreprise se fait par l'entremise de son site Internet.

Il faut aussi mentionner que M. Massey passe plusieurs heures par jour sur son ordinateur pour gérer les ventes de son site et y apporter lui-même les changements.

<http://www.futoncanada.com>

En conclusion, tout le monde vous le dira, Internet est rempli de personnes qui ont réussi en montant un site. Mais pour en arriver là, ces gens ont dû passer la plupart de leur temps à gérer leurs promotions, asseoir des partenariats, relancer les moteurs de recherche. Ces démarches sont vraiment essentielles et vous permettront certainement d'augmenter votre chiffre d'affaires.

9. Comment promouvoir son site Internet ? (Les principes de base)

Maintenant que vous avez déployé vos énergies pour créer un site Internet qui respecte des critères élevés de qualité (téléchargement rapide, mise à jour régulière des contenus, navigation facile, etc.), vous aimeriez voir vos efforts récompensés en attirant le plus de visiteurs possibles sur votre site. En effet, un site de qualité qui répond réellement à un besoin est un pré-requis, mais n'est malheureusement pas garant du succès d'un site Internet. Cet article vous permettra de cerner quelques tactiques utilisées pour promouvoir votre site.

1. Inscrivez l'adresse de votre site sur vos documents corporatifs

Considérant que votre site Web est à présent un élément de votre stratégie de marketing, il est important de le publier sur vos dépliants, cartes de visite, papier en-tête, etc.

2. Utilisez une signature de courriel attrayante

La plupart des logiciels de courrier électronique permettent de créer une signature personnalisée qui se retrouve en bas de page de votre correspondance. Utilisez cette signature comme un véhicule publicitaire pour votre site Internet. Par exemple, plutôt que de mentionner seulement votre nom et numéro de téléphone en signature, inscrivez votre URL avec un descriptif des nouveautés de votre site ou un extrait d'un commentaire élogieux à l'égard de votre site.

3. Présentez votre site comme « cool site of the day »

En inscrivant votre URL dans un des nombreux sites qui proposent une rubrique de « cool site », vous pourrez agrandir votre réseau de liens et ainsi augmenter le trafic tout en rehaussant l'image de votre site.

Ces sites réalisent des sélections quotidiennes, hebdomadaires ou mensuelles des sites Web qui leur semblent les plus intéressants. Cependant, la majorité de ces sites sont anglophones.

Exemples

<http://www.coolsiteoftheday.com>

<http://www.web100.com>

Étudiez ces sites qui correspondent à votre catégorie et portez attention aux goûts particuliers du webmestre.

4. Faites connaître votre site via des communiqués de presse électroniques

Vous pouvez collecter une liste d'adresses électroniques de journalistes qui pourraient être intéressés au site que vous désirez promouvoir et faire parvenir un communiqué dans lequel vous présentez votre site. Pour plus d'information à ce sujet, visitez :

<http://www.conferencevirtuelle.com>

5. Placez des bandeaux publicitaires ou utilisez d'autres formes de placements publicitaires payants

Ciblez une catégorie dans un annuaire de recherche, un portail ou un site qui rejoint bien le profil de visiteurs que vous voulez attirer sur votre site afin de placer une bannière publicitaire. Il est important de bien choisir le site en fonction de votre groupe cible. Le choix d'un moteur de recherche ou d'un annuaire très populaire est souvent trop généraliste, car bien qu'il procure du trafic plus rapidement, les résultats sont moins efficaces.

Notons aussi que d'autres formes de placements médias spécifiques à un site quelconque, comme des concours ou des commandites, sont aussi possibles.

Vous pouvez avoir quelques exemples de ces nombreuses possibilités qu'offrent les médias interactifs en consultant les sites suivants.

Exemples de placements médias

http://www.montrealplus.ca/feature/toile_des_annonceurs/65/

<http://www2.canoe.com/reference/publicite.html>

6. Échangez des hyperliens ou des bandeaux

Une autre bonne façon d'augmenter la popularité de votre site est de visiter d'autres sites qui partagent des intérêts similaires et de leur proposer un échange de liens hypertextes ou de bandeaux publicitaires.

Vous pouvez envoyer un message électronique qui explique pourquoi un lien menant à votre site serait utile et indiquez où vous aimeriez qu'il soit affiché. Si vous constatez que votre lien a effectivement été ajouté, remerciez le webmestre du site en question et avisez-le de toute modification qui serait apportée à votre URL.

7. Diffusez des bulletins d'information

Il est de plus en plus courant de diffuser par courriel des « newsletter » afin de tenir les internautes informés de vos mises à jour et de votre actualité. Beaucoup de webmestres proposent un abonnement aux visiteurs qui désirent recevoir ces bulletins d'information périodiquement.

De grâce, envoyez des « newsletters » seulement si vous avez des nouveautés à faire connaître à vos visiteurs. Permettez-leur également de pouvoir annuler leur abonnement s'ils le désirent. Cette marque de respect démontre un professionnalisme et vous y gagnerez en crédibilité.

8. Participez à des forums de discussions

Un des moyens intéressants de faire connaître votre site est de participer activement à des forums de discussion. Trouvez sur le Web quelques forums qui correspondent bien à un sujet que vous maîtrisez. Une fois que vous serez à l'aise et comprendrez bien l'ambiance qui règne sur le site, posez ou répondez à des questions tout en laissant votre signature.

Exemples de forums

<http://www.lesaffaires.com/nouvelles/opinion.fr.htm>

<http://forum.webfin.com/>

Il ne s'agit pas ici de laisser seulement une annonce sur le site mais bien d'interagir dynamiquement avec les autres. Faites attention à ce que vous écrivez sur ces forums. L'information sera enregistrée pour plusieurs années et pourrait peut-être vous nuire à long terme si vous changez d'opinion sur le sujet.

9. Construire sa réputation

Surtout, n'oubliez pas que l'une des meilleures façons de promouvoir son site et de mettre son entreprise en valeur est de faire en sorte que l'internaute qui vient sur votre site soit satisfait de la qualité de l'information qu'il y trouvera. Un visiteur satisfait reviendra et, en plus, il en amènera d'autres avec lui.

La seconde partie de cette capsule portera sur un thème essentiel de la promotion d'un site Web ; c'est-à-dire le référencement dans les moteurs de recherche. Nous analyserons les éléments importants à considérer pour procurer à votre site une meilleure indexation.

10. Comment promouvoir son site Internet ? (Les principes du référencement)

Comme une majorité d'internautes utilise des moteurs de recherche ou des annuaires pour investiguer sur le Web, nous ne pouvons ignorer l'importance du référencement dans les efforts mis de l'avant pour promouvoir un site Internet. Cet article se veut une introduction au monde complexe du référencement. Nous y dresserons une liste de facteurs importants à considérer pour optimiser l'indexation de votre site. Aussi, nous vous invitons fortement à consulter les références à la fin de ce document si vous désirez approfondir ce sujet.

Certains critères sont à considérer pour permettre à votre site d'améliorer son classement dans les moteurs de recherche. Auparavant, les moteurs de recherche étaient tous uniques et une page bien classée dans un moteur quelconque n'avait pas nécessairement le même ordre d'apparition dans un autre. Cette affirmation est toujours vraie mais à un moindre niveau. Les moteurs de recherche ont créé des alliances faisant en sorte que les résultats sont partagés entre partenaires. Aujourd'hui, environ une dizaine de moteurs génèrent 95% des recherches qui sont effectuées sur le Web. On dénote certains facteurs généraux pris en considération pour l'indexation qui s'appliquent à plusieurs moteurs, notamment Google qui est certainement le plus populaire d'entre-eux.

1. Les liens externes

Le plus important de tous les critères pour juger de l'importance d'une page (le PageRank) est le nombre de liens externes qui pointent vers votre site. Essayez d'obtenir le plus de liens possibles sur d'autres sites qui pointent vers le vôtre. L'importance de la page qui pointe vers votre site est également un facteur considérable alors essayez d'obtenir des liens qui proviennent de sites de qualité.

L'usage de « Doorway pages » est devenu inutile et même nuisible. Les « Doorway pages » sont des pages pratiquement vides de contenu dont le seul objectif est de créer des liens vers vos sites. On doit en bannir l'usage car, d'une part, le « PageRank » de ces pages est pratiquement nul et d'autre part, son usage contrevient aux règles d'éthiques, propres à chaque moteur de recherche, et peut entraîner l'exclusion de votre site.

2. Le titre et le contenu de votre page

Le titre est également un facteur très important pour l'indexation. Le titre de votre document HTML se retrouve entre les balises `<title>` *titre de votre page* `</title>` dans la section `<head>`. Placez votre titre à l'aide de votre éditeur immédiatement après la balise `<head>` en prenant soin de déplacer les balises `<meta>` qui auraient, sous l'emprise de votre éditeur, été insérées à cet endroit. Souvenez-vous que plus votre titre est haut dans la page HTML, plus le moteur a de chance d'améliorer son classement. Vous devez aussi vous assurer que votre titre est le plus évocateur possible du reste de votre document. D'une dizaine de mots au maximum, votre titre devra inclure des mots-clés importants tout en demeurant significatif et lisible.

Nous recommandons fortement que le tout début du texte de la page intègre quelques mots-clés du titre. Inutile encore une fois d'essayer des trucs désuets comme placer des mots-clés en blanc sur un fond blanc, les moteurs sont de plus en plus intelligents et se rendent compte de l'astuce!

À propos des mots-clés

Il est important de faire la sélection de quelques mots clés qui représentent bien votre site. Pour ce faire, vous devez vous mettre dans la peau de l'utilisateur et anticiper quel sera son raisonnement.

Si vous avez des images dans vos pages, l'attribut **alt** de la balise `` vous donne l'occasion de formuler des phrases avec des mots-clés. L'attribut **alt** fait en sorte qu'un petit texte apparaît lorsque l'on glisse la souris sur une image.

Exemple de l'utilisation de l'attribut (alt)
``

3. Le choix du nom de domaine

Réservez un nom de domaine qui est significatif de votre société et si possible qui inclus des mots-clés. Examinons d'abord l'exemple suivant où le nom de domaine comprend deux mots :

<http://www.matelas-coaticook.com>

Il y a deux constatations à faire dans cet exemple. D'abord, les moteurs de recherche privilégient cette notation car le tiret sert de délimiteur de mots. Par contre, les internautes, eux, seraient plus enclin à spontanément rechercher l'adresse suivante <http://www.matelascoaticook.com>

Pour éviter ce dilemme et si cela est possible, achetez les deux noms de domaines.

Voici deux liens utiles pour réserver vos noms de domaine :

Pour les .com, .org, .net, etc.

<http://www.networksolutions.com>

Pour les .ca ou .qc.ca

<http://www.cira.ca>

4. Les URL

Comme l'adresse d'une page compte souvent comme un champ de recherche pour différents moteurs, essayez autant que possible d'utiliser des termes clairs pour vos adresses URL plutôt que des abréviations et évitez les caractères spéciaux comme *, +, etc. Les URL doivent être de préférence en minuscule sauf si un terme désigne un nom propre.

Préférez l'URL

<http://www.matelas-coaticook/prix.html> à

<http://www.matelascoaticook/pr-mat.html>

5. Votre page d'accueil doit tisser des liens avec les autres pages

La page d'accueil, en tant que porte d'entrée de votre site, devra inclure plusieurs liens vers vos autres pages. Certains moteurs utilisent les liens sur cette page pour poursuivre le référencement des pages subséquentes.

6. Les Métatags

Les méthodes d'indexation évoluent rapidement et peu de moteurs de recherche prennent encore en considération les **métatags**. Les **métatags** sont des balises **html** qui se retrouvent comme le titre entre les balises `<head>`. Elles apportent certaines informations sur le contenu des pages. Il n'est pas déconseillé de les utiliser mais évitez d'y consacrer trop d'efforts étant donné leur faible influence. Voici tout de même quelques détails sur leur utilisation si vous décidez de les inclure. Deux types de **métatags** retiendront notre attention. D'abord, la balise `<meta name= "description" content= "votre description ici">` permet de fournir une description sommaire qui sera affichée lorsque votre page sera présentée dans les résultats d'une recherche. D'une longueur maximale d'environ 200 caractères, assurez vous que cette description intègre plusieurs mots clés tout en résumant bien votre page.

D'autre part, la balise `<meta name= "keywords" content= "mot clé 1, mot clé2, ... ">` sert à bonifier la liste de mots clés à présenter aux moteurs. Utilisez au maximum une centaine de mots clés. Les mots sur lesquels vous voulez mettre l'emphase doivent de préférence se situer au début de la liste. Ces mots doivent également être séparés par une virgule.

7. Inspirez-vous de vos concurrents

Visitez des moteurs de recherche populaires, puis tapez des mots clés qui vous intéressent pour votre site. Analysez comment les pages qui ressortent dans les premiers résultats sont conçus. Vous pourrez peut être y trouver des pistes de solutions à suivre.

Référencement

Avant de soumettre votre site aux moteurs de recherche, nous vous conseillons, au préalable, de créer une fiche dans un logiciel de traitement de texte qui contiendra les éléments suivants :

- un titre général pour votre site ;
- l'URL (<http://www.exemple.qc.ca>) ;
- votre adresse de courriel ;
- une description courte de votre site d'environ 120 caractères ;
- une description longue d'environ 300 caractères ;
- une dizaine de mots clés significatifs ;
- une sélection de rubriques dans lequel vous aimeriez figurer (famille, etc.).

Ce document vous permettra de répondre plus rapidement en procédant par copier/coller dans les formulaires des annuaires ou des moteurs de recherche.

Il existe des centaines de moteurs de recherche sur le Web. Par contre, seulement quelques-uns d'entre-eux sont considérés comme majeurs. *AltaVista*, *Alltheweb*, *Excite*, *Lycos*, *Hotbot*, *Google*, *Webcrawler* et *Infoseek* figurent dans cette catégorie. Pour ce qui est des annuaires de recherche majeurs, on dénote le légendaire *Yahoo*, *Looksmart*, *l'Open Directory* et, bien sûr, *La Toile du Québec*. Nous vous suggérons fortement de référencer votre site dans ces moteurs et annuaires de façon manuelle puisqu'ils se partagent la majorité des recherches sur le Web.

La procédure est simple. Visitez la page d'accueil de ces moteurs et recherchez le lien qui vous invite à soumettre votre site. Vous serez invité à compléter un formulaire spécifique. Pour vous aider dans votre démarche, vous pouvez consulter le lien suivant qui vous amène directement à la bonne adresse de chaque moteurs ou annuaires.

<http://www.soumission-manuelle.com>

En revanche, il est quand même préférable de ne pas négliger les centaines d'autres moteurs de recherche de moins grande envergure sans toutefois y passer trop de temps. Deux solutions s'offrent à vous. La première est d'utiliser un site qui offre un service de référencement automatique.

Services de référencement gratuits

<http://www.devparadise.com>

<http://www.sam-mag.com>

La seconde solution, si votre budget le permet, est de faire l'acquisition d'un logiciel de référencement automatique (*SubmitWolf*, *Search Engine Commando*, etc.). Ces logiciels permettent de soumettre un site dans des centaines de moteurs de recherche à la fois. Ils sont moins efficaces qu'un référencement manuel mais très rapide donc, très utiles pour les moteurs secondaires. De plus, certains de ces logiciels analysent votre positionnement dans les engins de recherche.

Pour conclure, nous espérons que ce survol des éléments à considérer pour améliorer l'indexation de votre site vous aidera à le promouvoir efficacement. N'oubliez pas qu'il faudra vous armer de patience, car la plupart des moteurs de recherche prennent quelques semaines avant de procéder à l'indexation !

11. Les différents services ou programmes offerts

Vous trouverez dans ce chapitre, une liste de programmes de financement ou d'aide diverse qui pourra vous aider à mettre sur pied vos affaires électroniques. Nous vous conseillons fortement de consulter le site Web de ces divers programmes pour vérifier si votre entreprise peut en retirer des opportunités d'affaires.

1) BDC

La Banque de Développement du Canada (BDC) offre des solutions spécialisées de financement pour vos projets Web (Internet, Intranet ou Extranet). Pour plus de renseignements, consultez le site :

<http://www.bdc.ca>

2) CANARIE

Programmes de financement à coûts partagés qui visent à soutenir l'élaboration de projets novateurs, notamment des projets coopératifs dans le domaine des affaires électroniques.

<http://www.canarie.ca>

3) Développement Économique Canada

Le programme IDÉE-PME est destiné au PME, aux regroupements et associations de PME ou pour les organismes d'appui au développement économique et régional. L'aide financière accordée est sous forme de contributions remboursables ou non remboursables.

<http://www.dec-ced.gc.ca>

4) Industrie Canada

Le programme de financement des petites entreprises offert par Industrie Canada a pour but d'accroître la disponibilité du financement de l'établissement, de l'agrandissement, de la modernisation et de l'amélioration des entreprises admissibles. Pour plus d'informations, consultez :

<http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csbfp-pfpec.nsf/fr/Home>

5) PARI

Le Programme d'Aide à la Recherche Industrielle (PARI) peut vous aider à différents niveaux. D'abord, un service de consultation et d'expertise technologique est offert. De plus, diverses formes de financement sont offertes via ces différents programmes : Contributions aux activités de R-D, PARI-PCT, PARI-Stages de jeunes. Vous trouverez plus d'informations à l'adresse suivante :

<http://irap-pari.nrc-cnrc.gc.ca>

6) Programmes Étudiants Bien Branchés

Pour des séances d'information sur l'informatique, l'Internet et le commerce électronique ou pour recruter des stagiaires dans ces secteurs.

<http://www.scpebb.com>

7) Programme d'aide aux entreprises du Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE)

Le programme Impact PME appuie financièrement les entreprises québécoises dans leurs démarches de développement de marché. Il comporte trois principaux volets, soit Innovation, Développement des marchés d'exportation et Emploi de gestion.

<http://www.mdeie.gouv.qc.ca>

8) Programme Franccommunautés virtuelles

C'est un programme d'Industrie Canada qui vise à élargir le contenu, les applications et les services de langue française dans Internet, à brancher à l'inforoute les collectivités francophones et acadiennes du pays ainsi qu'à encourager la francophonie canadienne à profiter pleinement des technologies de l'information et des communications.

Pour en savoir plus, consultez :

<http://francommunautes.ic.gc.ca>

Pour conclure, nous espérons que cette liste de programmes vous permettra de trouver des solutions novatrices pour mettre de l'avant vos projets reliés aux technologies de l'information.

12. Des ressources intéressantes pour nos PME

Le World Wide Web constitue une source utile d'information pour les entrepreneurs. Nous vous suggérons ici quelques bons points de départ.

Actualité et informations générales

Bell Zinc

http://www.bell.ca/shop/SmeSol_Base_StayInformed_Start.page

Portail pour les PME. Une source de renseignements et d'outils d'affaires.

Centre de services aux entreprises du Canada

<http://www.rcsec.org>

Soulignons notamment l'outil en ligne qui vous aide à rédiger un plan d'affaires.

Fonds régional de solidarité FTQ Estrie

<http://www.fondsftq.com>

Possibilité de s'inscrire à une liste de diffusion hebdomadaire pour recevoir le bulletin d'informations économiques et d'information sur les programmes de financement de la FTQ.

Info Entrepreneurs

<http://infoentrepreneurs.org>

Les renseignements sur les programmes de financement pour le démarrage et l'expansion d'entreprises ne sont qu'un des nombreux points d'intérêts de ce portail d'affaires.

La Presse (affaires)

<http://www.lapresseaffaires.com>

L'actualité sur les affaires, les indices boursiers, un forum de discussion et plusieurs outils de calcul financier en ligne.

La toile entrepreneuriale

<http://www.entrepreneurship.qc.ca>

Offre plusieurs sections dont Actualité, boîte à outils et plusieurs références pour tous les types d'entrepreneurs.

Les Affaires

<http://www.lesaffaires.com>

Portail complémentaire au journal du même nom. Un agenda d'événements d'affaires et un forum de discussion retiennent notre attention.

Portail des Affaires

<http://entreprisescanada.gc.ca>

Accédez aux principaux services et renseignements gouvernementaux qui vous aideront à lancer, gérer et faire grandir votre entreprise.

Gouvernement du Québec - Répertoire des programmes et services

<http://www.formulaire.gouv.qc.ca/>

Le site comprend des fiches qui traitent, entre autres, de programmes d'aide, d'allocations, de rentes, de permis et d'enregistrements. Ces fiches offrent aussi des hyperliens vers les sites et les formulaires en ligne des ministères et des organismes gouvernementaux.

Ressources entreprises

<http://ressourcesentreprises.org>

Donne de l'information pour la recherche de financement, les subventions et l'aide au démarrage d'entreprise.

Appels d'offres

MERX

<http://www.merx.com>

Site qui publie les appels d'offres des secteurs public et parapublic.

Bottins et répertoires

Canada 411

<http://canada411.ca>

Recherche de numéros de téléphone d'entreprises et de personnes.

Pages Jaunes

<http://www.pagesjaunes.ca>

Recherche par catégorie d'entreprises canadiennes. Une carte géographique permet de localiser rapidement une entreprise.

Strategis

<http://strategis.ic.gc.ca>

Ce site d'Industrie Canada est une véritable mine d'information pour les entreprises. La recherche dans la base de données du réseau des entreprises canadiennes est un des nombreux services offerts par ce site.

Finances**WebFin**

<http://www.webfin.com>

Site spécialisé en finance. Des outils en ligne intéressants pour calculer prêts, devises, objectifs financiers etc.

Importation et exportation**Exportsource.ca**

<http://exportsource.ca>

Vous prévoyez exporter vos produits? Ce site vous aidera à mettre sur pied vos stratégies de A à Z.

Infoexport

<http://infoexport.gc.ca>

Ce site du ministère fédéral des affaires étrangères et du commerce international donne un accès à des centaines d'études de marché sectorielles et géographiques afin de découvrir des débouchés à l'étranger.

Impôts et taxes**Agence des douanes et du revenu du Canada**

<http://www.ccra-adrc.gc.ca>

Des informations qui concernent la TPS, les retenues sur la paie et l'impôt des sociétés.

Revenu Québec

<http://www.revenu.gouv.qc.ca>

Beaucoup d'information disponible concernant les taxes, mais aussi sur le démarrage d'entreprises, les impôts et autres.

Recherche**L'institut de Recherche sur les PME**

<http://www.uqtr.ca/inrpme>

L'institut se situe au sein du Département des sciences de la gestion et de l'économie de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Plusieurs publications intéressantes dont divers rapports de recherche sont téléchargeables.

Recrutement**Développement des ressources humaines Canada**

<http://jb-ge.hrdc-drhc.gc.ca/>

Ce site gouvernemental vous permet d'afficher gratuitement vos offres d'emploi dans le guichet emplois et vous donne des renseignements sur différents programmes d'emplois.

Emploi-Coaticook

<http://www.emploi-coaticook.com>

Spécifiquement réservé aux entreprises de la MRC de Coaticook, ce site vous permet d'afficher vos postes et de consulter des curriculums vitae gratuitement.

Emploi Québec

<http://emploi.quebec.net>

Ce site gouvernemental vous permet d'afficher gratuitement vos offres d'emploi dans le guichet emplois.

Jobboom

<http://www.jobboom.com>

Site très populaire au Québec pour afficher des postes et consulter de curriculum vitae.

Workopolis

<http://www.workopolis.com>

Un site renommé pour afficher vos postes et consulter une banque de curriculum vitae.

13. Glossaire des termes techniques

Pour un utilisateur francophone, Internet engendre un problème immédiat : le contenu de la documentation technique est généralement énoncé en anglais. Le jargon du Web, relativement aisé à comprendre, offre la particularité d'être extrêmement riche en néologismes et d'utiliser également certains mots usuels dans une acceptation nouvelle, parfois seulement accessible au spécialiste. Du fait de son caractère récent, cette terminologie a peu de chance d'être présente dans les dictionnaires anglais-français, et bien qu'il existe sur le Web des services gratuits de traduction automatique, leur caractère très approximatif nécessite un assistant pour l'internaute débutant, qui risque fort d'être dérouté à la lecture de la transposition en français.

A

Applet : Programme supplémentaire en Java, inséré dans un document HTML.

Arobase : Caractère spécial utilisé dans une adresse électronique comme séparateur entre le nom d'utilisateur et le nom de réseau, comme par exemple : **nom@reseau.com**.

B

B2C : Business to consumer - commerce électronique de l'entreprise au consommateur.

B2B : Business to business - commerce électronique interentreprises.

Banners (Bannières) : C'est un petit panneau publicitaire apparaissant souvent en haut des pages Internet.

Bps : Acronyme du terme « bits par seconde ». Vitesse à laquelle un dispositif, par exemple un modem, peut transmettre des données. Par exemple, un modem de 33,6 kbps peut transmettre 33 600 bits de données à la seconde.

Bit : Contraction de Binary Digit, c'est la plus petite unité informatique.

Blog (blogue) : Site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment librement, sur la base d'une certaine périodicité. Dans son

usage francophone comme anglophone, weblog est fréquemment raccourci en blog.

Bookmark (Signet/Favoris) : Fonction des logiciels de navigation, par exemple Netscape Navigator et Internet Explorer, qui permet à l'utilisateur de sauvegarder l'adresse ou l'URL du site Web affiché dans le navigateur. Dans Internet Explorer, la fonction de signets est appelée « favoris » (c'est-à-dire les sites Web favoris). Lorsque l'utilisateur souhaite revenir à l'URL qui a été défini comme « signet », il peut y revenir facilement en utilisant ce raccourci sous le menu des signets plutôt qu'en retapant l'URL au complet.

Bot (Robot) : Composante d'un moteur de recherche qui balaye le Web ou d'autres ressources Internet, afin d'alimenter en données les index du moteur de recherche, qui est ainsi en mesure de répondre aux questions posées par les internautes.

Browser (Navigateur) : Application logicielle utilisée pour localiser et afficher des pages Web. Un navigateur est capable d'afficher aussi bien les graphismes que le texte. Exemples : Internet explorer et Netscape Navigator.

Bug (Bogue) : Défaut du logiciel ou du matériel se manifestant par des anomalies de fonctionnement.

Byte (Octet) : Unité de base de l'informatique, c'est une codification sur 8 bits d'une donnée unique. Fréquemment employé pour préciser une taille de disque ou une quantité de mémoire.

C

Cache : Espace en mémoire ou sur disque dur, destiné à enregistrer les pages Web visitées, ce qui accélère leur affichage lorsqu'on y revient.

CGI : Interface reliant le Web à d'autres logiciels et bases de données. La CGI définit la manière dont les données passent d'un serveur à un programme de CGI et n'a rien à voir avec le langage de programmation proprement dit. Les programmes CGI peuvent donc être écrits dans de nombreux langages différents (C, Pascal, Perl, etc.).

CSS (Feuilles de style en cascade) : Norme avancée du HTML 4.0, qui facilite la mise en page des documents HTML.

Cookie : Petit fichier texte enregistré sur l'ordinateur client afin d'y stocker des informations sur l'utilisateur, et de « reconnaître » cet utilisateur lors de sa prochaine visite sur un même site.

D

DHTML (HTML dynamique) : Évolution du langage HTML qui facilite l'animation des pages Web sans surcharger le réseau. C'est un savant mélange des CSS et de Javascript.

DNS (Système de nom de domaine) : Base de données de toutes les adresses IP utilisée pour localiser les machines hôtes par leur nom.

Domain (Nom de domaine) : Le nom à deux composantes, dont la première est généralement le nom de l'organisation ou de l'entreprise et le second la classification de domaine (.ca, .com, etc.).
Exemple : <http://www.regioncoaticook.qc.ca>

Download (Téléchargement) : Transfert d'une copie d'un fichier ou d'un programme entre Internet ou un autre ordinateur et l'ordinateur de l'utilisateur, et vice-versa, par l'intermédiaire d'un réseau ou d'un modem. La récupération des messages de courrier électronique est un exemple de téléchargement de fichiers.

E

E-commerce (Commerce électronique) : Ensemble des transactions électroniques commerciales effectuées sur Internet.

E-mail (Courrier électronique, courriel) : Données transmises d'une personne à une autre par un ordinateur ayant accès à Internet. Une adresse de courriel aura toujours un arobase (@) au centre de celle-ci.
Exemple : sadccoat@videotron.ca

E-Zine (Magazine électronique) : Se dit d'un journal amateur, souvent appelé « fanzine électronique ».

EDI : Échange de données informatisées. Il s'agit de l'échange, sur les réseaux de transfert, d'information provenant d'utilisateurs de différents domaines (juridique, économique, commercial), fondé sur des normes matérielles et logicielles.

Extranet : Raccordement de deux ou plusieurs intranets. Si on définit un intranet comme étant le réseau interne d'une entreprise qui permet aux utilisateurs à l'intérieur de cette entreprise de communiquer et d'échanger de l'information, on peut définir un extranet comme étant la connexion de cet espace virtuel avec l'intranet d'une autre entreprise, ce qui permet à deux (ou plusieurs) entreprises d'établir des communications privées et sécuritaires pour échanger des ressources sur Internet à même leur propre espace virtuel. La technologie améliore grandement les communications entre partenaires commerciaux, fournisseurs, distributeurs ou clients.

F

FAQ (Foire aux questions) : Document d'information, généralement sous forme de questions/réponses, listant les points essentiels en rapport avec un sujet précis, qui évite la répétition de demande, tout en renseignant.

Flash : Technologie développée par Macromedia pour créer, à l'aide d'images vectorielles diffusées sur Internet, des animations dont l'affichage se fait au moyen d'un plug-in adjoint au navigateur.

Frame (Cadre) : Système de multifenêtrage mis au point par Netscape, chaque cadre étant géré de façon indépendante.

Freeware (Gratuciel) : Logiciel gratuit qui est souvent disponible sur Internet ou par l'intermédiaire de groupes d'utilisateurs et qui peut être téléchargé, utilisé, rediffusé sans frais par l'utilisateur.

FTP (Protocole de transfert de fichiers) : Protocole utilisé sur l'Internet pour échanger des fichiers d'un ordinateur vers un autre.

G

Guest book (Livre des visiteurs) : Registre signé par les internautes, pour signifier une appréciation sur la forme et le contenu d'un site Web.

GIF (Format de fichier graphique GIF) : Format d'image créé par CompuServe qui permet de représenter des images en 256 couleurs. Celui-ci est très utilisé pour les sites sur le Web. Les fichiers GIF ont pour extension .gif.

Gigaoctet : Unité de mesure égale à 1 073 741 824 octets, soit 2 à la puissance 30, souvent arrondie à un milliard d'octets, utilisée pour exprimer la capacité de stockage d'une mémoire, plus particulièrement du disque dur.

H

Host (Hôte) : Ordinateur sur le réseau TCP/IP, qui héberge une ressource consultable à distance par un client à travers Internet.

HTML (Langage hypertexte à balise) : Langage multiplateforme utilisé pour concevoir des pages sur le Web. Il permet de décrire la présentation d'une page, et surtout les liens avec d'autres documents situés sur le Réseau.

HTTP (Protocole de transfert de page hypertexte) : Protocole et service TCP/IP pour transférer des pages Web au travers d'Internet.

Hypertext (Hypertexte) : Liens à l'intérieur du texte d'un document qui permet de se connecter à une autre section à l'intérieur d'un même document ou dans un autre document et de l'afficher. Les liens hypertextes sont généralement soulignés et d'une couleur particulière pour être facilement identifiables.

I

Internet : Réseau mondial de réseaux reliant ensemble des millions d'ordinateurs. Chaque ordinateur Internet, appelé hôte, est indépendant des autres.

Internic (Centre d'information du réseau Internet) : Organisme à but non lucratif qui gère l'attribution des noms de domaines.

Intranet : Réseau privé à l'intérieur d'une entreprise ou d'une organisation qui utilise le même type de protocoles logiciels et d'outils que ceux que l'on retrouve sur Internet, par exemple : les pages Web, les logiciels de navigation Web, les sites FTP, le courrier électronique, les groupes de discussion et les listes de diffusion, mais qui est réservé pour échanger de l'information entre les employés et les divers services.

IP address (Adresse IP) : Suite de quatre nombres entiers séparés par des points, qui identifient de façon unique un ordinateur connecté au grand réseau.

Exemple : 213.228.42.217

ISO : Modèle de référence en couches, destiné à fournir un cadre conceptuel et normatif aux échanges entre systèmes hétérogènes.

ISP (Internet Server Provider) : Fournisseur d'accès à Internet.

J

Java : Langage de programmation qui permet de développer des applications pour créer une certaine interactivité.

JavaScript : Langage de programmation de scripts créé et développé par Netscape. Contrairement à Java, JavaScript est un langage interprété.

JPEG (Format de fichier graphique JPEG) : C'est une norme de compression, matérielle ou logicielle, d'image vidéos fixes en ton continu, dont le format est des plus utilisé sur le Web. Les fichiers JPEG ont pour extension **.jpg**.

K

Kbps : Unité de mesure de la vitesse de transfert, sur une ligne RTC (téléphonique). Un Kbps = 1024 bits par seconde.

L

Link (Lien) : Moyen utilisé pour passer d'une page Web à une autre. Un lien peut être basé sur un mot, une image, une animation, etc.

Log (Journal des connexions) : Fichier/journal de compte-rendu des connexions qui permet de mesurer le volume de transactions informatiques et qui renseigne sur la nature des requêtes adressées au serveur.

Login (Connexion) : Opération de connexion à un ordinateur, serveur ou réseau.

M

Mégaoctet : Unité de mesure égale à 1 048 576 octets, soit 2 à la puissance 20, souvent arrondie à 1 000 000 d'octets, utilisée principalement pour exprimer la capacité de stockage.

Mesure d'audience : La mesure d'audience d'un site internet correspond à l'analyse de la fréquentation d'un site (statistiques).

Metatag : Commande en langage HTML permettant de délimiter les mots clés du langage à l'intérieur de documents Web.

Modem : Combinaison des mots MOdulateur et DÉModulateur. Dispositif de communication qui permet à un ordinateur de transmettre de l'information par ligne téléphonique ordinaire (ligne série).

MPEG (Format de fichier vidéo MPEG) : Ensemble de formats de compression vidéo normalisés par l'ISO.

N

News Group (Forum de discussions) : Endroit public sur Internet où les utilisateurs peuvent échanger des contributions sur un thème particulier comme l'informatique, Internet, le droit, etc. La liste est longue de plusieurs dizaines de milliers de forums dans différentes langues.

P

PDF (Format de document portable) : Format développé par Adobe, affichant les documents de façon identique sur n'importe quel système informatique. Utilisé pour la mise en page des documents. Les fichiers PDF ont pour extension **.pdf**.

PHP : Technologie permettant la création de pages Web au contenu dynamique, analogue à la technologie ASP de Microsoft, mais provenant des environnements UNIX-Apache et libre de droits.

Plug-in (Module externe) : Programme supplémentaire développé indépendamment du navigateur, pouvant être installé dans le navigateur au besoin afin de traiter des données d'un type inconnu par le navigateur.

Provider : Fournisseur d'accès à Internet.

Q

Query (Requête) : Un mot ou un groupe de mots employés pour passer des instructions à un moteur de recherche afin de localiser des pages sur le sujet recherché.

QuickTime : Technologie standard multiplateforme, propriété d'Apple Computer, concurrente de Real Audio, servant à créer des documents composites (son, vidéo et panoramique) pour le Web, entre autre. Les vidéos QuickTime ont pour extension **.mov**.

R

Real Audio : Technologie propriété de la société Real Networks, standard de l'Internet et concurrent de QuickTime, qui permet aux utilisateurs d'écouter du son et visualiser de la vidéo en temps réel à partir de son navigateur.

Referencing (Référencement) : C'est la phase d'enregistrement d'un site Web dans les moteurs, annuaires et répertoires de recherche. Son but essentiel est d'informer la communauté des internautes de l'existence du site, augmentant par la même occasion sa fréquentation. Aussi appelé indexation de site Web.

S

Search engines (Moteurs de recherche) : Les moteurs de recherche sont les « bottins » de

l'Internet. Ce sont des sites Internet qui permettent de trouver d'autres sites à partir de mots clés et selon des méthodes de recherche bien spécifiques. Exemples : Google, AltaVista, etc.

Shareware (Partagiciel) : Logiciel diffusé massivement dont on s'acquittera de son paiement que si on l'utilise régulièrement.

Shockwave : Technologie de Macromedia qui, associé à un navigateur Web, permet de visualiser des fichiers multimédia type Director d'une qualité comparable à celle d'un CD-ROM.

SPAM (Multipostage abusif) : Courrier publicitaire non sollicité ou affichages non souhaités dans un groupe de discussion.

SSL (Langage d'encapsulation sécurisée) : Protocole permettant la transmission sécurisée de donnée lors des transactions commerciales en ligne nécessitant l'utilisation d'une carte de crédit.

T

TCP/IP (Protocole de contrôle de transmission des paquets sur Internet) : Combinaison de protocoles qui permet de transférer des paquets de données sur des réseaux multiples ; il s'agit du protocole de communication standard nécessaire sur les ordinateurs Internet. Le protocole TCP assure le contrôle et le bon fonctionnement du transfert des données. Le protocole IP reçoit les données du protocole TCP, les désassemble par paquet et les envoie à un réseau sur Internet.

Template (Modèle) : Exemple pour une partie de programme ou de document. En complétant les parties vierges du modèle, il est possible de créer rapidement un programme ou un document.

U

UNIX : Système d'exploitation multitâches et multi-utilisateurs généralement employé pour faire fonctionner les serveurs. Les principaux UNIX sont : Solaris de Sun Microsystem, Linux, Mac OS X d'Apple, NetBSD et FreeBSD.

Upload (Déchargement) : Transfert de fichiers de votre ordinateur vers un serveur.

URL (Localisateur uniforme de ressource) : L'URL indique l'emplacement et la méthode d'accès d'une ressource sur Internet. Par exemple, l'URL

<http://www.regioncoaticook.qc.ca/sadc/> indique le type de méthode d'accès utilisée, c'est-à-dire *http*, laquelle est suivie d'un deux points et de deux barres obliques. Vient ensuite l'emplacement du serveur qui héberge le site Web ; c'est-à-dire *regioncoaticook.qc.ca/sadc/*. Tous les sites Web ont des URL et chaque URL est unique.

V

Viewer (Afficheur) : Logiciel permettant de lire des fichiers de format particulier (par exemple, QuickTime Player permet de visionner des séquences vidéo au format QuickTime. Celui-ci remplit les mêmes fonctions qu'un plug-in, tout en restant une application à part entière.

Pour un glossaire plus complet, visitez la bibliothèque virtuelle de l'Office québécois de la langue française à l'adresse suivante :

<http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/Index/index.html>.

Vous y retrouverez les termes **anglais et français** par ordre alphabétique.

Virus : Antiprogramme dont l'exécution est déclenchée lorsque le vecteur auquel il a été attaché clandestinement est activé, qui se recopie au sein d'autres programmes ou sur des zones systèmes lui servant à leur tour de moyen de propagation, et qui produit les actions malveillantes pour lesquelles il a été conçu. Un virus informatique peut comporter une bombe logique ou un cheval de Troie

W

Warez : Copie illégale (piratée) d'un logiciel commercial.

Webmaster (Webmestre) : Personne assurant la conception et la gestion d'un site Web.

World Wide Web (www) : La vitrine et la partie visible d'Internet, accessible à travers un navigateur.

Worm (Ver) : Type de logiciel, cousin éloigné des virus, qui a la propriété de se dupliquer au sein d'une machine, voire de se copier d'une machine à une autre à travers le réseau.

Z

Zip : L'un des formats de compression de fichier les plus en vogue dans l'environnement Windows. La grande majorité des archives PC disponibles sur l'Internet est stockée sous ce format. Les fichiers Zip ont pour extension **.zip**.

14. Bibliographie

Les avantages d'Internet et d'un site Web

- Banque de développement du Canada, Évaluez vos besoins avec soin avant d'avoir recours à la technologie, <http://www.bdc.ca>, 2001
- ALGERTI, Anthony, Gagner une notoriété sur Internet, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 2000
- Sam-Mag, Marketing Internet, <http://www.sam-mag.com/marketing/>, 2000

Qu'est-ce qu'un bon site Internet et Grille d'évaluation de votre site Internet

- ANDRIEU, Olivier, Créer du trafic sur son site Web, 2e édition, Paris : Édition Eyrolles, 2000, 532 p., ISBN 2-212-09178-8
- GRANDCHAMP, Maxime, Pourquoi votre site est un échec ?, <http://www.sam-mag.com>, 2001
- SLOIM, Elie, Votre site Web crée-t-il de la valeur, <http://www.sam-mag.com>, 2001
- Concours Histoire Croisées, Éléments assurant la qualité d'un site Web, <http://concours2001.educationquebec.qc.ca/qualite2001.htm>, 2001
- Comité d'actions touristiques de la MRC de Coaticook, À la conquête du cybertourisme, Politique de qualité du tourisme virtuel, 2000
- Caron et Fils, <http://www.caron-et-fils.com>, 2003

Comment choisir son hébergement Web ?

- GRANDCHAMP, Maxime, Noms de domaine : ne suivez pas le troupeau, <http://www.sam-mag.com>, 2000
- Groupe Fortune 1000, Création et hébergement de pages Web, <http://www.fortune1000.ca>, 2001
- ANDRIEU, Olivier, Comment choisir un nom de domaine efficace par rapport à la stratégie de référencement, <http://www.abondance.com>, 2001
- ANDRIEU, Olivier, Les noms de domaines : quelles sont les contraintes juridiques ?, <http://www.abondance.com>, 2001
- ALBERTI Anthony, Choisir son hébergeur, <http://www.sam-mag.com>, 2000
- LANÇON Jean, Bien choisir son hébergeur, <http://www.sam-mag.com>, 2001

Les portails

- InfoNEWSCREEN, Lettre numéro 45 Volume 4, <http://www.admiroutes.asso.fr/>, (page consultée le 6 novembre 2000)
- CEFRIO, Tirez profit des portails, <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>, 2001

Le commerce électronique et ses règles de réussite

- SOM/Recherche et sondages, étude du marché québécois de l'achat de livres par Internet, <http://www.som-inc.com/>, 2000
- Industrie Canada, Technologies de l'information et des communications, <http://strategis.gc.ca>, 2000
- Industrie Canada, Utilisation du commerce électronique, <http://www.ecom.ic.gc.ca>, 2000
- Web sécurité, Commerce électronique, <http://websec.arcady.fr>, 2000
- Statistique Canada, Le commerce électronique et l'utilisation commerciale d'Internet, <http://www.statcan.ca>, 2000
- LANÇON, Jean, Le meilleur allié de votre business en ligne, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 2001
- GRANDCHAMP, Maxime, 10 recettes pour réussir votre mise en ligne, <http://www.marketing-Internet.com/articles/strategie/>, 2001
- GRANDCHAMP, Maxime, 7 secrets pour un échec parfait, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 2001
- POUX, Claude, Sites Web : la revanche des PME, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 1999
- LACIAK Carole, Une semaine pour donner confiance aux visiteurs de votre site, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 2000
- POUX, Claude, Le E-commerce, <http://www.sam-mag.com/archives/>, 2000

Comment promouvoir son site Internet 1^{re} partie et les principes de référencement

- ANDRIEU, Olivier, Créer du trafic sur son site Web, 2e édition, Paris : Édition Eyrolles, 2000, 532 p., ISBN 2-212-09178-8
- Sam-Mag, Promouvoir et référencer les sites Web, <http://www.sam-mag.com>, 2002
- BARCELO, Yan, L'art de concevoir un bon site Web », Les Affaires (Guide des technologies, octobre 2002, p.7
- STEVENSON, Pablo, Les techniques d'indexation des moteurs de recherche , Québec PME, <http://www.quebecpme.ca/chroniques/index.asp?article=1425>, 2003

Les différents services ou programmes offerts

- Infoentrepreneurs, <http://www.infoentrepreneurs.org/francais/index.cfm>, 2003
- ebiz.facile, Portail d'information sur les affaires électroniques, http://strategis.ic.gc.ca/sc_indps/ebiz/frndoc/homepage.php, 2003
- Techno Compétences, <http://www.technocompetences.qc.ca>, 2003

Glossaire des termes techniques

- One2net France, <http://www.one2net.fr>, 2001
- Industrie Canada, Glossaire des télécommunications, <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/1/fn00183f.html> , 2003
- DICO Net, Lexique des termes techniques d'Internet, <http://www.net-dico.com/>, 2003
Office québécois de la langue française, Grand dictionnaire terminologique, http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/R_MotClef/index1024_1.asp, 2003
- Wikipédia, <http://www.fr.wikipedia.org>, 2007

Le Guide des Technologies de l'Information et de la Communication

À l'usage des entreprises de la MRC de Coaticook

Est réalisé par la

