

On a du pif pour les  
faits intéressants et  
les bons conseils

# GUIDE DE RÉDACTION WEB

E-BOOK

**CONCEPT**C.  
MARKETING



# TABLE DES MATIÈRES ●

Lexique..... **p. 3**

Introduction..... **p. 4**

## SECTION 1

Avant d'écrire ..... **p. 5**

Mots clés..... **p. 5**

Infos d'entreprise ..... **p. 6**

Arborescence..... **p. 7**

## SECTION 2

Écrire..... **p. 9**

Quoi écrire..... **p. 10**

Comment écrire..... **p. 11**

## SECTION 3

Révision et optimisation..... **p. 15**

Garder votre lecteur ..... **p. 16**

Optimisez votre SEO..... **p. 16**

Autres types de rédaction..... **p. 17**

Description de produit ..... **p. 17**

Anatomie d'une page ..... **p. 18**

Netiquette..... **p. 19**

Conclusion ..... **p. 20**

# LEXIQUE ●

## Référencement

Lorsqu'un référencement est bon, il permet à votre site d'être facilement trouvé en ligne. C'est la qualité de votre visibilité.

## SEO

*Search Engine Optimization.* C'est l'ensemble des actions prises dans l'optimisation de votre référencement.

## Moteur de recherche

Comme Google, c'est un site où les gens recherchent un produit, service ou information par l'utilisation de mots clés.

## Mots clés

Ce sont des mots précis qui représentent un domaine, un produit, un service ou un emplacement et qui permettent à Google de classer votre contenu. (exemple: restaurant, Laurentides, épicerie, soins, santé, chandelles, local, etc.)

## Requête de recherche

C'est l'entrée de mots clés qui permet au moteur de recherche de trier les sites contenant les informations recherchées. Exemple: «**restaurant** à **Mont-Tremblant**»

## Métadescription

Description d'un site web qui n'apparaît pas visuellement sur les pages du site, mais qui aide les moteurs de recherche à savoir ce quoi votre site traite.

## Métatitre

Titre principal représentant le mieux chaque page de votre site.

## Hiérarchie

Importance accordée à chaque élément de texte. Plus c'est gros, gras, coloré et mis en évidence, plus c'est important. H1=très important, H5=moins important.

## UX-UI

UX: User experience / expérience utilisateur. UI: User interface / Interface utilisateur. Les deux ensemble forment l'expérience générale de vos clients lorsqu'ils vont sur votre site: ce qu'ils voient, ce qu'ils lisent, comment il est facile de se repérer, etc.

## Appel à l'action

Bouton, lien, icône qui appelle à poser une action (cliquer dessus).

# INTRODUCTION ●

## Par où commencer pour écrire pour un site web?

On ne vous cachera rien, écrire pour un site web est complexe, long et difficile. C'est un processus ardu, car il faut écrire à la fois pour ses utilisateurs, mais aussi pour que notre site soit bien compris par Google. Un rédacteur web n'est pas un luxe!

## Écrire ses textes soi-même, une option ?

Si vous tenez à représenter votre entreprise, on a tout de même un outil de rédaction pratique qui vous guidera étape par étape.

Suivre ces directives vous permettra de mieux comprendre comment votre contenu opère pour augmenter votre visibilité en ligne et mener au succès de votre site.

Nous vous donnerons aussi des conseils pour bonifier votre référencement avec de bonnes descriptions de produits pour votre boutique en ligne.

Un site Web est dispendieux, mais vaut la peine s'il est bien utilisé. Obtenez un retour sur investissement sûr avec une rédaction optimisée, claire et professionnelle grâce à un **rédacteur Web**.

## MOT D'ORDRE DE GOOGLE:

Organiser l'information mondiale pour la rendre universellement accessible et utile.

On écrit pour le SEO pour **être vu** sur Google. On écrit pour nos usagers pour qu'ils **achètent**.

# PLANIFICATION

Avant même de commencer à écrire quoi que ce soit, il y a une certaine préparation à faire. Vous avez des questions auxquelles vous devez répondre pour bâtir un contenu efficace.

## COMME UNE RANDONNÉE EN FORÊT

Avant de partir en forêt, il faut bien se préparer: avoir en sa possession une carte, avoir pris connaissance des lieux, des sentiers, avoir le bon matériel, etc. C'est la même chose en rédaction web.

Dans votre backpack, il vous faut:

1. Vos mots clés (p.6)
2. Vos infos d'entreprise (p.7)
3. Votre arborescence (p.8)



**Ressources pour trouver des mots qui sont souvent recherchés par les usagers:**

# CE QU'IL VOUS FAUT

## DANS VOTRE SAC

# 01.

## Vos mots clés

Les mots clés sont des mots qui représentent, définissent et englobent les différents termes de votre domaine. Ils sont stratégiques et doivent être sélectionnés avec soin.

### Ces mots permettent :

- **Aux usagers de vous trouver grâce à une requête de recherche**
- **À Google d'annexer votre site afin qu'il apparaisse dans les moteurs de recherche**
- **De classifier vos pages par sujet et ainsi permettre aux gens de naviguer votre site plus facilement**

### Exemple de mots clés:

Domaine = **Magasin de plein air**

- commerce de détail
- camping
- bottes de randonnée
- fait au Québec
- local
- vêtements d'extérieur
- articles de survie
- sports
- escalade
- tentes

### Et vous, quels mots représentent votre entreprise ?

Si vos clients utilisent un terme en particulier pour dire ce que vous faites, c'est CE MOT qu'il vous faut.

### Les questions à vous poser pour trouver ces mots sont :

- ce que vous faites · ce que vous vendez · où se situe votre boutique · ce qui vous démarque · qui sont vos clients · vos services · quel est votre champ d'activité · qu'est-ce que vos clients cherchent · etc.

Cela vous permettra de ressortir une liste de mots que vous pourrez classer en ordre de pertinence du plus vaste au plus précis. Ces mots doivent se retrouver dans votre texte.

**PAS BESOIN DE BOURRER VOTRE TEXTE DES MÊMES MOTS CLÉS!**  
**Aujourd'hui les algorithmes sont assez intelligents pour comprendre les phrases complètes, les synonymes et les mots connexes à votre domaine.**

# CE QU'IL VOUS FAUT ●

## DANS VOTRE SAC

# 02.

## Vos infos d'entreprise

Vous devez regrouper des informations sur votre entreprise qui sont pertinentes au contenu de votre site web. Ces informations DOIVENT se retrouver en ligne puisqu'elles sont ce que vos clients cherchent lorsqu'ils effectuent une requête:

- Vos coordonnées
- Vos heures d'ouverture
- Vos produits et services détaillés
- Comment vous contacter



### Autres informations:

- Vos valeurs / mission / historique / à-propos
- Articles ou textes sur vos activités
- Photos et vidéos

**Ce matériel doit être fourni à votre rédacteur web si vous faites affaire avec une agence. Le plus d'informations sur votre entreprise vous êtes capable de donner, le mieux c'est.**

# CE QU'IL VOUS FAUT

## DANS VOTRE SAC

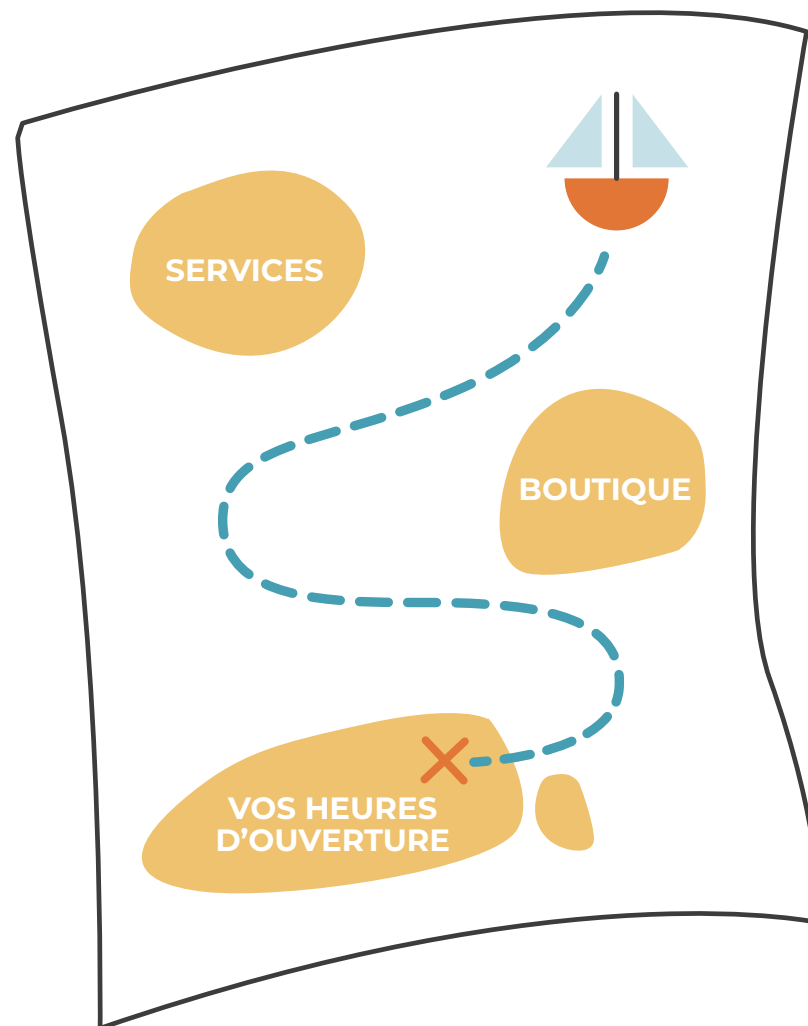
### 03.

#### Votre arborescence

L'arborescence est la **carte** de votre site. Votre site fonctionne comme une collection d'îles. Les gens naviguent d'une île à l'autre dans le but de trouver quelque chose de précis. Votre arborescence vous aide à planifier les îles dont vous avez besoin et ce qu'elles devraient dire.

**Rendez votre site clair en le décortiquant en morceaux (sujets précis qui risquent d'être recherchés).**

Les usagers en ligne ne vont lire en moyenne que **10% du contenu** de votre site. La facilité de navigation est primordiale afin qu'ils trouvent rapidement l'information dont ils ont besoin.

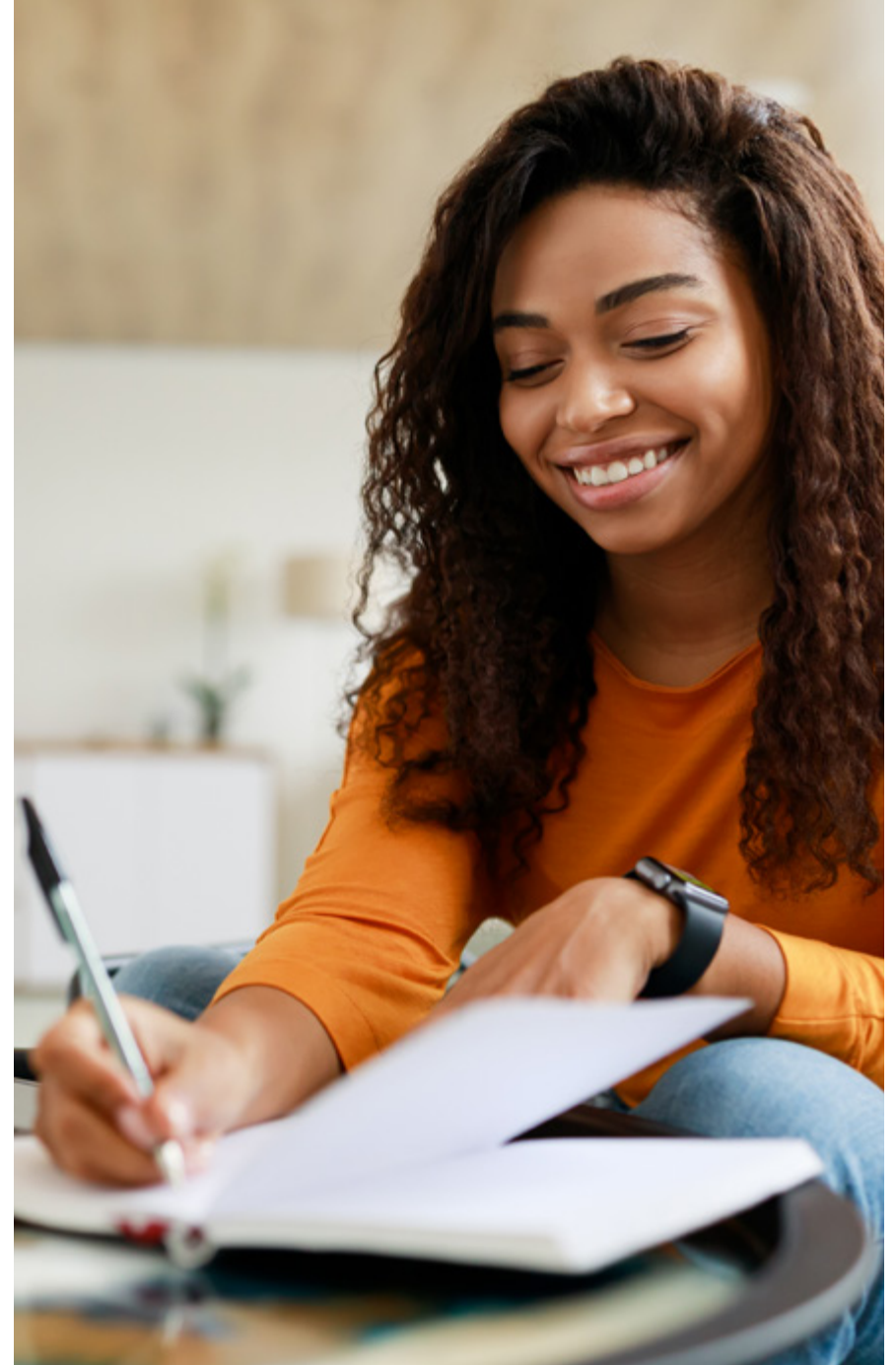


# COMMENCER À ÉCRIRE

Il est maintenant temps pour vous de débiter votre aventure. Gardez une approche organisée, appuyée par des listes de vérification afin de ne pas vous perdre. Et c'est parti!

## CE CHAPITRE:

- 1 Quoi écrire
- 2 Comment écrire



# QUOI ÉCRIRE ●

## 01.

### Planification du contenu

Vous avez maintenant une arborescence claire avec des sections de votre site. Il est maintenant le temps d'inclure du texte pour chacune de ces sections.

#### Attention!

Avant de commencer à écrire, lisez attentivement la partie **comment écrire** de ce chapitre!

UN SITE WEB BIEN ORGANISÉ SE CLASSE PLUS HAUT DANS LE RÉFÉRENCIEMENT

Pour chacune de vos pages et de vos sections, vous devriez faire l'exercice suivant:

1. Pour chaque page, énumérez un **mot clé principal**, puis des mots clés **secondaires**.  
(EX: **Services** - particulier - entreprises - industriel)
2. Pour chacun des mots clés secondaires, il vous faut un bloc de texte décrivant la section en question. Votre mot clé doit se retrouver dans votre titre de section. Ses synonymes devraient être dans votre paragraphe.
3. Fiez-vous au gabarit de page web qui vous aura été fourni avec l'arborescence pour connaître la longueur et le format de textes. Les sites web fonctionnent par **blocs**.
4. Relisez et appliquez les règles de SEO et d'ergonomie présentées dans la section **comment écrire**.
5. Faites réviser vos textes.

# COMMENT ÉCRIRE ●

## 02.

### Les règles et astuces

Maintenant que vous savez qu'il faut écrire par blocs divisés par sujets, il est temps de savoir comment remplir ses blocs avec la bonne information et de la bonne manière.

#### POURQUOI?

Suivre ces pratiques permettra à votre site:

- d'être trouvé en ligne
- d'être agréable à consulter
- de faire plus de ventes
- d'être mis à jour facilement
- de donner une image professionnelle à votre entreprise
- de vous représenter pleinement

#### C'est la meilleure façon d'avoir un retour positif.

Un site web est un investissement qu'il ne faut pas négliger avec un contenu médiocre.

## AVANT-PROPOS

Voici plusieurs trucs, astuces, règles et directives pour vous guider dans votre démarche pour écrire votre propre contenu Web.

### ACCROCHEZ VOS LECTEURS DÈS LA PREMIÈRE PHRASE

Votre site Web n'est pas de la littérature. Les visiteurs du site ne sont pas là pour lire une histoire. Ils sont là pour **obtenir des informations** ou **résoudre un problème** (idéalement en achetant votre produit ou service).

Vous devez anticiper leur problème et y répondre le plus rapidement possible. C'est ce à quoi sert votre page d'accueil.

### VOUS N'ÉCRIVEZ PAS POUR VOUS

Vos textes ne doivent pas que décrire qui vous êtes et ce que vous faites ou comment vous travaillez. Ces informations sont destinées à votre page «À propos».

- Qu'est-ce que mon public cherche à résoudre?
- Quelles informations mes visiteurs voudront-ils en premier?
- Que veulent savoir les visiteurs?
- Quels problèmes puis-je résoudre pour mon public?
- Quelles questions un visiteur pourrait-il avoir?
- Quel type de contenu mon public aime-t-il lire?

#### ✗ Ne pensez pas

- Qui suis-je?
- Qu'est-ce que je veux dire?
- Quel est mon but?

#### ✓ Mais plutôt

- À qui je m'adresse?
- De quoi a t'il besoin?
- Quel problème doit-il régler?

# À RETENIR

LES GENS  
NE LISENT  
ENVIRON QUE  
**10%**  
DU CONTENU  
D'UN SITE

**79%**  
DES USAGERS SCANNENT  
LE CONTENU  
D'UN SITE **SEULEMENT**  
**16%** LE LISANT MOT À MOT

En prenant le tout en considération, sachez que votre texte devrait dire l'essentiel dès les premières phrases de chaque section. Allez droit au but!

**Les gens, en ligne lisent en diagonale, de la l'importance des mots clés qu'ils pourront repérer dans votre texte.**

# COMMENT ÉCRIRE

## PENSEZ ACTION!

Les gens vont sur votre site, car ils cherchent une information ou à poser une action (vous rejoindre, magasiner un produit / service, en savoir plus sur vous, comparer, etc.)

### AVANTAGES AVANT FONCTIONNALITÉS

Lorsque vous décrivez vos produits ou services, parlez des avantages plutôt que du fonctionnement. Si vous voulez parler des aspects techniques, faites une section «aspects techniques» pour diriger vos utilisateurs plus aguerris.

Connaître le niveau de connaissance de vos clients est une bonne façon d'évaluer leurs besoins en information.

## LES BOUTONS

Votre site est rempli de boutons pour aider à la navigation de vos utilisateurs. Ceux-ci sont appelés des **appels à l'action**. Ils transfèrent les gens où ils veulent aller au moment où ils veulent y aller. Ils doivent être bien indiqués et bien placés.

**Pour en savoir plus sur les boutons, consultez notre blogue:**

## LA VOIX ACTIVE

L'utilisation du passé ou d'une voix passive dans le contenu d'un site Web ne crée pas d'urgence et n'encourage pas les utilisateurs à passer à l'étape suivante.

Par exemple, au lieu de dire «Notre entreprise a exécuté une stratégie basée sur les données qui a conduit à des résultats significatifs», dites plutôt:

**«Nous exécutons des stratégies basées sur les données qui génèrent des résultats significatifs».**

### Évitez

- Les fenêtres devront être lavées à la fin de la journée.
- Votre dossier sera étudié par le comité.
- Il n'est pas inutile de rappeler que...

### Formulez

- À la fin de la journée, lavez les fenêtres.
- Le comité étudiera votre dossier.
- Rappelons que...

# COMMENT ÉCRIRE

## RÈGLES ET CONSEILS

Vous êtes l'expert sur les sujets couverts par le contenu de votre site Web, mais vous devez garder à l'esprit que vos clients n'en savent pas autant.

**Assurez-vous d'écrire du contenu qui répond aux visiteurs de votre site à leur niveau.**

### ADAPTEZ VOTRE VOIX

Gardez un niveau de langue adapté à votre lectorat. Choisissez un ton et gardez-le tout au long de votre contenu (familier, solennel, vouvoiement, impersonnel, etc).

## QUELQUES RÈGLES

- S'adresser directement au lecteur
- Éviter de jargonner
- Expliquez les termes complexes ou simplifiez les termes
- Écrire au présent
- Faites des énumérations par points
- Faites corriger les fautes d'orthographe

## POUR ALLER PLUS LOIN

**Ne tentez pas de sonner comme un expert!** En ligne, cela vous fera paraître prétentieux et vous perdrez votre auditoire. Simplifiez le plus possible.

Pour vendre quelque chose, vous devez répondre à votre client selon SON niveau de connaissance. S'il se sent complexé par son manque de compréhension de votre domaine, il n'achètera pas de vous. Votre professionnalisme sera évalué par votre capacité à expliquer ce que vous offrez au plus de gens possible.

Vous devez être clair et vulgariser au maximum en priorisant l'expérience de votre lecteur.

**Même si votre clientèle est de niveau technique élevé, vous devriez tout de même simplifier vos textes pour que Google puisse bien filtrer votre site.**

# TOUTES LES RÈGLES SIMPLIFIÉES

## LES THÈMES

- 1 Gardez vos lecteurs
- 2 Optimisez votre SEO
- 3 Autres types de rédaction en ligne
- 4 Description de produits
- 5 Anatomie d'un site Web
- 6 Netiquette



# LES RÈGLES ET CONSEILS

## 01.

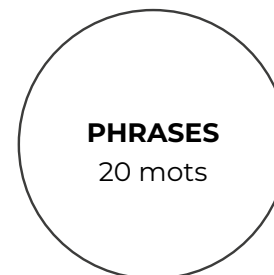
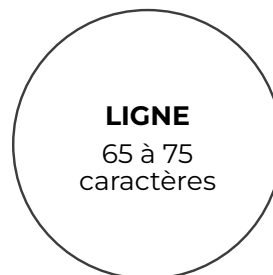
### Gardez vos lecteurs

Vos lecteurs ne lisent pas, ils scannent. Composez vos phrases de façon à diriger votre client à travers vos blocs de textes. Incorporez des mots clés des thèmes de chaque paragraphe.

#### Règles de la lecture en ligne :

- Ne dites que l'essentiel selon ce que vos clients cherchent
- Faites des phrases claires et courtes
- Utilisez la voix active
- Pensez action
- Vulgarisez les termes techniques
- Allez droit au but dans la première phrase

## FAITES ÇA COURT!



## 02.

### Optimisez votre SEO

La précision de vos mots clés est primordiale pour votre niveau de visibilité en ligne.

Assurez-vous que vos mots clés principaux se retrouvent dans vos titres et que vos textes contiennent des synonymes.

#### Règles du SEO :

- Utilisez des mots susceptibles d'être recherchés
- Simplifiez le jargon de votre domaine
- Utilisez des synonymes
- Classez vos mots par sujets d'un paragraphe à l'autre
- Ne bourrez pas votre texte de mots clés
- Prenez en compte vos Appels à l'action

# LES RÈGLES ET CONSEILS

## 03.

### Autres types de rédaction en ligne

Vous pouvez intégrer plus de mots clés dans votre site et faire des liens internes qui aident votre SEO avec la rédaction d'un **blogue**.

Rejoignez vos clients avec une **infolettre** pour de la promotion stratégique et pour rejoindre leurs intérêts.

Faites des **publications de réseaux sociaux** pertinentes qui guideront vos clients potentiels vers votre site Web.

Toutes ces formes de contenu en ligne sont des ancres qui peuvent bonifier votre site et augmenter votre trafic.

On fait tout ça chez Concept C et bien plus! Découvrez nos services de rédaction et de création de contenu en ligne [ici](#).

## 04.

### Description de produits

Si vous avez une boutique en ligne, vous aurez besoin de rédiger vos descriptions de produits. Ce que vous devriez retrouver pour chaque produit:

- Titre (nom) du produit
- Bonne photo du produit
- Description abrégée et claire
- Ce que le produit solutionne
- Poids, taille, dimensions
- SKU (code de produit)
- Choix (quantité, couleurs, modèles, dimensions, etc.)
- Description longue (technique)
- Prix
- Catégorie du produit



#### BIÈRE DOUBLE IPA

250 ml - 6.2% alc

**Prix:** 10.00\$ (pack de 6)

**SKU:** IPA-62250

**Quantité**

**Ajouter au panier**

#### Description

Le goût vif et frais de cette bière de houblons d'orge saura séduire les amateurs de micro-brasserie.

# LES RÈGLES ET CONSEILS

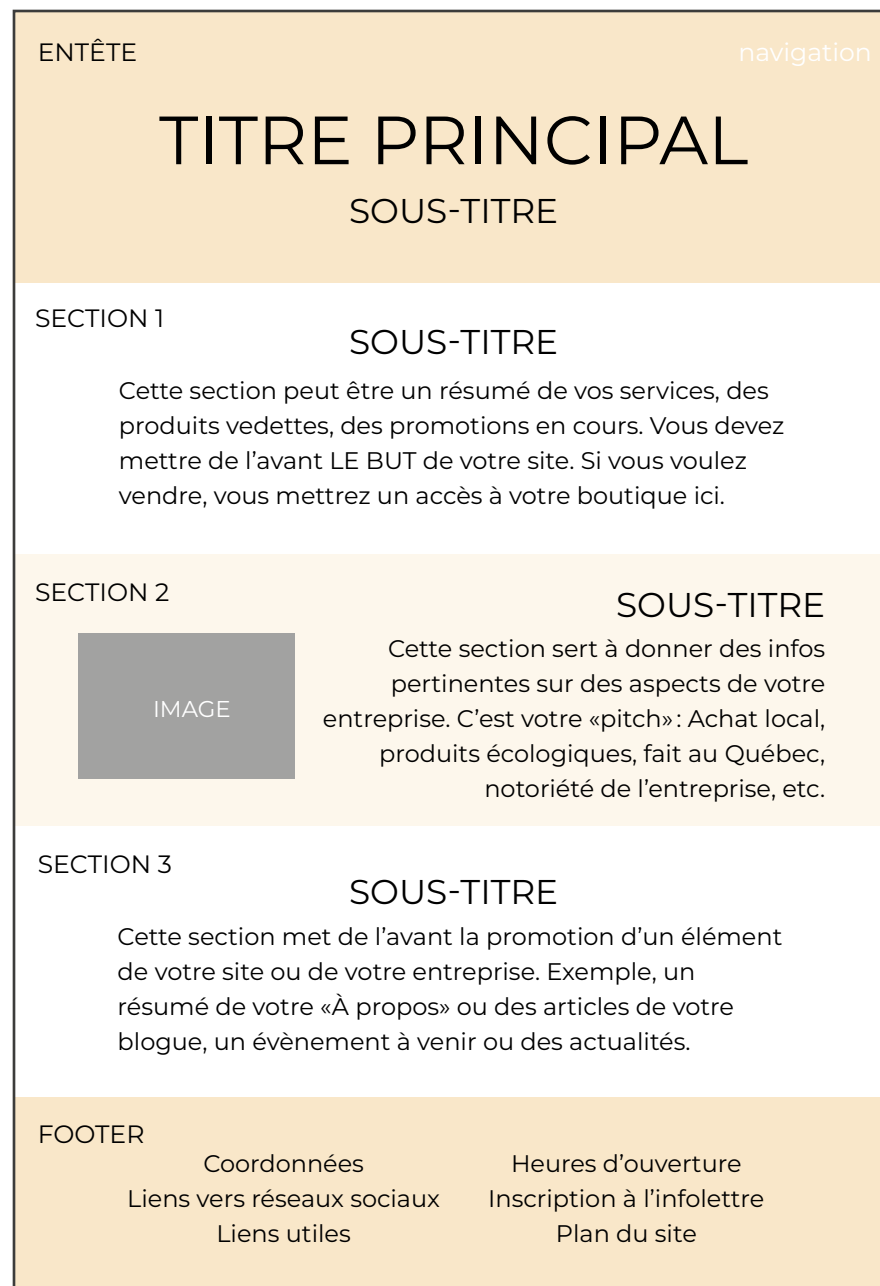
## 05.

### Anatomie d'une page web

Votre page d'accueil est la page la plus importante de votre site. C'est un résumé du reste des pages et c'est la première page sur laquelle les gens vont atterrir.

Vous pouvez y incorporer les sujets que vous voulez, mais vous devriez tenir compte de la hiérarchie de navigation (ordre dans lequel les gens vont lire votre site).

**Mettez de l'avant les choses les plus susceptibles d'être recherchées par vos clients potentiels.**



# LES RÈGLES ET CONSEILS

## 06.

### La netiquette

Certaines choses en ligne vont nuire à l'expérience de vos usagers et à votre référencement. Voici quelques règles à suivre pour optimiser l'intégration de vos éléments sur votre site web.

1. N'utilisez jamais les vrais noms de personnes sans leur consentement même si vous dites de bonnes choses. TOUT se voit en ligne.
2. TOUTES les images sont soumises à des droits d'auteur. Même les images libres de droits ont des limitations d'utilisation. Vérifiez auprès de votre concepteur web si vous n'êtes pas sur.
3. Ne pas souligner le texte, à moins que ce soit un hyperlien.
4. Nommez vos images et photos selon les normes SEO.  
**Consultez notre guide nomenclature pour bien nommer vos photos**
5. Si vous avez une énumération, utilisez des points de forme.
6. Utilisez des photos de la bonne résolution et du bon format.
7. Utilisez des verbes simples (avoir, faire, voir, être)
8. RELISEZ VOS TEXTES ET COUPEZ LE PLUS POSSIBLE.

# CONCLUSION ●

## **Pas pour rien que la rédaction web est une profession en soi.**

Avec les règles de SEO, le discours actif, les mots clés et la hiérarchie, écrire pour un site est complexe et peut mener à l'échec d'une entreprise dans son entrée en ligne.

## **Le vrai coût de la rédaction autodidacte...**

Saviez-vous qu'il faut calculer en moyenne **20 heures de travail** pour la rédaction d'un site Web moyen ?!

Si vous êtes prêts à mettre les heures et prendre en considération les règles de référencement, il est tout à fait possible de faire vous-même votre texte.

### **Attention, top chrono!**

À partir du moment où vous choisissez le gabarit de votre site, celui-ci est viable environ **5 ans**. Si la livraison de votre texte prend 6 mois, vous venez de perdre 6 mois de visibilité en ligne plus les frais d'hébergement et de nom de domaine. Pensez-y!

**SUIVEZ-NOUS!**

**Vous voulez en savoir plus pour optimiser votre visibilité en ligne ?**

Visitez [notre site](#) pour savoir comment on peut vous mettre en valeur!