

DU NOM DE DOMAINE AU SITE INTERNET

le b.a-ba du dirigeant web

VÉRONIQUE DA COSTA



**10 FICHES
PRATIQUES**

Du nom de domaine au site internet

Le b.a-ba du dirigeant web

Copyright © 2011, 2012 BedigitalBusiness

Tous droits réservés.

ISBN 978-2-9540159-0-3

Aucune reproduction, même partielle, autres que celles prévues à l'article L 122-5 du code de la propriété intellectuelle, ne peut être faite de ce site sans l'autorisation expresse de l'auteur.

contact@bedigitalbusiness.com

Science sans conscience n'est que ruine de l'âme,
Web sans stratégie n'est que ruine de l'entreprise.

SOMMAIRE DE VOTRE GUIDE

INTRODUCTION.....	6
I – LE NOM DE DOMAINE : LE CHOISIR ET L'ACHETER.....	7
Le nom de domaine	7
Votre objectif	7
Une complexité croissante	8
Les étapes	8
Les compétences nécessaires	8
Les écueils	9
II - L'HÉBERGEMENT.....	10
L'hébergement	10
Votre objectif	10
Le F.T.P	11
Les étapes	11
Les compétences nécessaires	12
Les écueils	12
III - PARAMÉTRER MES MAILS SUR MON ORDINATEUR.....	13
Votre objectif	13
Astuces	13
Les étapes	14
Captures écran	15
Les compétences nécessaires	15
IV - MA 1ÈRE PAGE EN ATTENDANT LE SITE.....	16
Votre objectif	16
Les exemples	16
Les étapes	17
Les compétences nécessaires	17
Les écueils	18
V - UN SITE, C'EST DU MARKETING.....	19
Votre objectif	19
Les étapes	19
Les compétences nécessaires	19
Les écueils	19
VI - UN SITE, C'EST DE LA COMMUNICATION.....	20
Votre objectif	20
Les étapes	20
Les compétences nécessaires	21
Les écueils	21
VII - UN SITE, C'EST DE LA DIRECTION DE PROJETS.....	22
Votre objectif	22
Les étapes	22
Les compétences nécessaires	23
Les écueils	23
VII - UN SITE, C'EST DE LA TECHNIQUE	24
Votre objectif	24
Les étapes	24
Les compétences nécessaires	25
Les écueils	25
VIII - UN SITE, C'EST DU DESIGN.....	26

Votre objectif	26
Les étapes	26
Les compétences nécessaires	26
Les écueils	27
IX - UN SITE, C'EST DU E-MARKETING.....	28
Votre objectif	28
Les étapes	28
Les compétences nécessaires	29
Les écueils	29
X - PLANIFIER ET BUDGÉTISER.....	30
Votre objectif	30
Les étapes	30
Les compétences nécessaires	31
Les écueils	31
CONCLUSION.....	33

INTRODUCTION

Elle sera rapide, vos clients vous attendent...

Votre objectif est d'accroître votre chiffre d'affaires grâce à un site internet.

En France, les revenus de l'e-commerce entre 2000 et 2009 ont été multipliés par 35. En 2 ans, l'e-commerce progressera de 15 milliards d'euros : 30 milliards d'euros en 2010 à 45 milliards en 2012.

Ce guide vous accompagnera clairement tout au long des étapes pour lancer un site internet, en vous spécifiant les écueils à éviter.

Depuis 2000, j'accompagne les entreprises dans leur conquête de parts de marché sur internet, en les aidant à définir leur stratégie et la mise en œuvre. Ce guide résume l'essentiel pour démarrer votre ebusiness.

Sur le site et le blog de mon entreprise, BeDigitalBusiness.com, vous trouverez d'autres informations...

Maintenant place à votre business...

Véronique da Costa
Fondatrice de BeDigitalBusiness
L'essentiel du e-business à portée de clic

<http://www.bedigitalbusiness.com>

I – LE NOM DE DOMAINE : LE CHOISIR ET L'ACHETER

LE NOM DE DOMAINE

Un nom de domaine est composé de

- un ou plusieurs mots
- et une terminaison : .com, .fr, .net...

Exemples

Noms de domaine composés d'un seul mot
- google.com, yahoo.com, france.fr

Nom de domaine composé de plusieurs mots
- laredoute.fr, vente-privee.com, aquidonner.com

VOTRE OBJECTIF

Choisir un nom de domaine est votre premier acte de dirigeant. Votre société utilisera ce nom de domaine pour faire venir vos prospects sur votre site.

- Un nom de domaine compliqué peut susciter des pertes de visites : erreur de saisie, méconnaissance de la bonne orthographe, confusion avec un autre site
- Un nom de domaine peut être celui de votre société
Si votre entreprise est connue, les internautes rechercheront directement votre marque sur internet
- Un nom de domaine peut évoquer vos produits, vos services ou non.
Afin de bien le sélectionner, soyez sûr de votre cœur de métier et de votre éventuelle diversification.

Exemples

Noms de domaine évoquant le secteur d'activité ou le service
- Facebook.com,

Autre type de nom de domaine
- Yahoo.com

UNE COMPLEXITÉ CROISSANTE

Avec la multiplication des sites internet, trouver un nom de domaine facile à mémoriser en relation ou non avec votre secteur d'activité se révèle un exercice complexe.

LES ÉTAPES

✓ Choisissez le nom de domaine

- ⇒ le nom de domaine sera-t-il évocateur de votre secteur d'activité ?
- ⇒ le nom de domaine sera-t-il celui du nom de votre entreprise ?
- ⇒ le nom de domaine sera-t-il avec ou sans lien avec vos produits, vos services et votre raison sociale ?

✓ Vérifiez la disponibilité du nom de domaine gratuitement

- ⇒ sur votre moteur de recherche web, tapez Whois et accédez à un service gratuit de recherche de nom disponible.

✓ Choisissez la terminaison

- ⇒ en règle générale, les terminaisons .com et celle du pays sont à sélectionner
- ⇒ puis celles pour les pays souhaités
- ⇒ et celles pour les secteurs : .biz, .tv, .org..

✓ Bloquez la présence de concurrents futurs

Les dirigeants que j'accompagne me demande souvent combien de noms de domaine choisir. En fait, il n'y a pas de nombre, certaines sociétés ont un vivier de centaines de noms de domaines. La question à se poser est : « est-ce que cela me gêne si mon concurrent utilise ce nom de domaine ? »

- ⇒ Sélectionnez aussi des noms de domaines à la graphie proche
 - ↳ exemple : google et gogle
 - ↳ exemple : trouverdelargent.com et trouverargent.com
- ⇒ Sélectionnez les noms de domaine avec ou sans s
 - ↳ exemple : astucesenior.com et astucesseniors.com

✓ Achetez les noms de domaine

- ⇒ Sur un site de vente de nom de domaine
- ⇒ Sur le site de votre hébergeur

✓ Déclarez sa marque à l'INPI

- ⇒ Si vous avez trouvé un nom particulier, il est préférable de déclarer sa marque à l'INPI. En cas de conflit avec un cybersquatteur ou une grande entreprise souhaitant utiliser votre nom de domaine (ou un proche), vous aurez ainsi un atout de plus pour vous défendre.

LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES

- Savoir surfer

LES ÉCUEILS

- Tenter de « récupérer » le trafic d'un site à fort volume en choisissant un nom de domaine proche peut coûter cher. Les tribunaux punissent sévèrement le cybersquattage (cybersquatting) et le typosquatting