

(Re)créer le site web de son association

Le guide complet



assoconnect



Livre blanc

Le guide pour (re)créer un site internet pour son association

Ca y est ! Vous avez enfin convaincu le bureau de l'association qu'il était temps de refondre le site internet que votre petit cousin vous avait créé il y a 10 ans. Vous avez raison : la concurrence est rude, et un nouveau site bien conçu fidélisera vos adhérents, donateurs, bénévoles et convaincra de nouvelles personnes de s'impliquer dans votre association.

La décision a été validée et retranscrite dans un PV de réunion. Vous voici au début d'une belle aventure qui peut se transformer en cauchemar si vous n'avancez pas avec méthodologie.

Ce guide est là pour vous mener à bon port étape par étape : de la constitution de votre équipe et l'analyse du besoin au référencement du site en passant par sa conception.

Nos conseils sont illustrés d'exemples et de contre exemples tirés du monde associatif.

Les associations méritent le meilleur, elles méritent d'avoir des sites à la hauteur de leurs projets !

Avant tout

Sommaire

04	Organisation interne	# Partie 1
06	Définition des objectifs	# Partie 2
08	Etat des lieux	# Partie 3
12	Structure de navigation	# Partie 4
21	Design du site	# Partie 5
27	Création des pages	# Partie 6
38	Outils	# Partie 7
40	Hébergement et nom de domaine	# Partie 8
41	Référencement	# Partie 9
42	Conclusion	
43	Annexes	

Suivez toute l'actualité des associations avec AssoConnect



Organisation interne

Prêt, feu, partez ! Vous voilà donc lancé dans la création de votre nouveau site internet. Cependant, pas question de démarrer une telle aventure seul et sans préparatifs. Voici quelques conseils pour bien s'organiser.

Nommez un chef d'équipe



Nommez un coordinateur / leader qui fera travailler ensemble les bénévoles et veillera au respect des échéances. (Si vous lisez ce guide, il y a de grandes chances que ce soit vous ;))

Construisez votre équipe



Si tous les bénévoles peuvent donner leur avis sur le nouveau site de l'association, tous ne vont pas travailler à sa refonte.

Il faut donc trouver des bénévoles compétents, motivés et qui souhaitent s'engager sur toute la durée du projet. La taille idéale de ce genre d'équipe est comprise entre 2 et 4 personnes.

Idéalement, votre équipe doit être composée de 3 grands profils type :

- **Le rationnel**, l'efficace, celui qui va élaguer un contenu trop long ou des effets superflus
- **Le créatif**, la personne qui associera naturellement les bonnes couleurs et créera de jolies pages
- **Le cérébral / littéraire** qui va réfléchir au sens du message à faire passer, aux mots à utiliser, au contenu

Rassemblez une équipe de conseillers



Les conseillers ne vous aideront pas à bâtir le site mais porteront un œil extérieur sur votre travail.

Nous vous recommandons plusieurs types de conseillers :

- **Le conseiller « petit robert »**, le pro de l'orthographe et de la syntaxe
- **Le conseiller « destinataire type »**. Si votre site s'adresse d'abord à des mécènes, demandez son avis à un mécène proche de l'association
- **Le conseiller « expert »**, le bénévole designer qui n'a pas pu faire partie de l'équipe faute de temps mais qui pourra vous donner des conseils ponctuels

Définissez un calendrier



Définissez une date de sortie – Fixez une date de sortie et communiquez-la aux autres membres de l'association. C'est une manière de mettre un peu de pression sur votre équipe et d'éviter la procrastination.

En interne, fixez à votre équipe une date de sortie 2 à 3 semaines avant la date de sortie officielle, cela vous laissera une marge de sécurité.



Etablissez un rétro planning – Vous partez de la date de sortie et définissez en remontant le temps toutes les étapes nécessaires à la sortie du site.

Répartissez les tâches à effectuer semaine après semaine : Aidez-vous pour cela d'outils de planification comme Trello (www.trello.com), facile à prendre en main et gratuit.

Découpez votre planning en petites périodes (d'une ou de deux semaines). A la fin de chaque petite période, assurez-vous que tous les membres de votre équipe ont bien accompli leurs tâches.



Prévoyez des réunions d'état d'avancement – Prévoyez dès le départ toutes vos réunions à dates et horaires fixes. Avantage : ce seront les bénévoles qui s'adapteront et pas l'inverse, le planning a ainsi moins de risque de glisser.



Faites attention à la dimension politique – Les bénévoles ont des idées, faites-les donc participer. Cependant, veillez à ne pas avoir trop de décideurs pour pouvoir avancer rapidement.

Définition des objectifs

Le site de votre association s'inscrit dans une stratégie de communication globale, et doit donc être en accord avec l'ADN de votre association et les messages que vous souhaitez faire passer. Le site n'est pas une finalité en soi mais un outil au service de l'association.

Définissez l'ADN de votre association

L'ADN de votre association vous semble évident mais il est toujours bon de le mettre noir sur blanc pour :

- le clarifier
- être sûr que cet ADN soit partagé avec votre équipe.

Cette identité aura un fort impact sur le style, le design, le ton et le contenu de votre site.

Pour déterminer votre ADN, essayez de répondre à ces 3 questions :

- Quel(le) est votre projet / votre association ?
- Quelles sont vos 3 valeurs phares ?
- Qu'est-ce qui vous différencie par rapport aux associations « concurrentes » ?

Exemple : L'association Vision du Monde



Vision du Monde est une ONG de parrainage d'enfants. Elle s'est donnée pour mission d'aider les enfants les plus démunis à bien grandir. Elle a plusieurs valeurs dont les plus importantes sont : le développement, la place de l'Homme au cœur de ses préoccupations, la transparence de l'association et les valeurs chrétiennes.

Sur le site de l'association, cette mission est clairement énoncée dès la première page : « Vision du Monde : 1^{ère} ONG de parrainage d'enfants ».

De plus les valeurs et sa mission transparaissent sur le site de différentes manières :

- L'humain au centre des préoccupations : l'association place l'enfant au cœur de son action. Pour son site, elle utilise donc des photos d'enfants sur de nombreuses pages
- Le développement : la couleur orange est une couleur énergique et pleine d'optimisme. Le vert, couleur de l'espoir et de la stabilité vient renforcer ce message.
- La transparence : sa volonté de transparence s'affiche dès la page d'accueil avec un lien visible sur les rapports annuels et une explication claire de la manière dont sont utilisés les dons.

Définissez les destinataires et votre message

Votre site sera visible de tous les internautes, mais il va cibler certaines personnes en particulier (ex. les donateurs potentiels, les futurs adhérents, etc).
L'idée est de déterminer les destinataires de votre site et de les classer par ordre d'importance.



Vous allez ensuite définir les objectifs principaux de votre site pour vos principaux destinataires. Ces objectifs vous guideront dans la manière de structurer votre site.

Pour chaque type de destinataire, définissez :

- son profil type
- les motivations de sa visite sur votre site
- les enjeux de sa visite pour l'association
- la réponse très concrète à apporter

Exemple

L'un des objectifs de votre site est de recruter de nouveaux adhérents. L'adhérent potentiel est donc un de vos destinataires privilégiés.



Adhérents potentiels

Profil type de l'adhérent

Homme , 30-40 ans,
CSP +

Motivations de l'adhérent

- Découvrir l'association
- Adhérer à l'association

Enjeux pour l'association

Son adhésion

Matérialisation sur le site

- Une page d'adhésion facile d'accès
- Des conditions d'adhésion claires
- Des fiches claires et complètes des projets
- Des témoignages d'adhérents actuels

Les préparatifs sont bientôt finis. Il reste désormais à analyser deux points : faire un état des lieux de votre site internet actuel, et réaliser un comparatif des sites des associations évoluant dans le même secteur que vous.

Cela vous semble sans doute évident, mais le retranscrire vous aidera à pointer ce qui est important. Plusieurs cas sont possibles :

Cas 1 : Vous n'avez pas encore de site internet

Vous n'avez pas encore de site internet, et vous n'êtes pas les seuls. Selon une étude de Recherches et Solidarités, il y a encore 30% des associations françaises qui n'en ont pas.

Voici des arguments qui vous renforceront dans vos convictions

- Il y a dans le monde pas moins de **1 milliard de sites internet**.
- **Tout le monde utilise internet** (en France, en 2014, 84% des français utilisaient internet).
- Un site internet accroît la **légitimité de votre association**.
- Créer un site internet devient **de plus en plus facile et économique**.
- Internet est un bon moyen de **rester au contact** de ses membres.

Cas 2 : Vous souhaitez refondre votre site

Quelles en sont les raisons principales ?

- **contenu** : l'association a changé, l'orientation n'est plus la même
- **structure / navigation** : mon site n'est pas clair
- **design** : le design de mon site est daté
- **autonomie** : je suis obligé de contacter un expert dès que je veux modifier mon site
- **technique** : mon site n'est pas lisible sur téléphone portable ou tablette
- **ciblage** : le site ne répond pas assez aux besoins des destinataires identifiés

Analyse du site actuel

Tout le contenu de votre ancien site n'est pas à jeter. Comprendre ce qui plaisait et ce qui ne plaisait pas dans votre ancien site peut vous aider à penser votre nouveau site.

Il faut donc en faire une analyse approfondie.

Liste non exhaustive des analyses à effectuer sur votre ancien site :



L'arborescence et la structure du site : L'arborescence et la structure de votre site sont-elles pertinentes et adaptées à vos besoins ? Par exemple :

- La navigation est-elle intuitive ?
- Est-ce que les destinataires sont en mesure d'accéder à l'information qui les intéresse en un clic ?



Le contenu des pages : Faites également une analyse par page en vous mettant à la place d'un utilisateur lambda. Vous pouvez également avoir recours aux statistiques. Voici quelques données intéressantes :

- Le nombre de visites par page → quelles sont les pages qui intéressent le plus les internautes ?
- La durée de visite par page
- Le taux de rebond ou le nombre de personnes qui sont entrées sur votre site et qui l'ont quitté sans consulter d'autres pages. Le taux de rebond moyen est de 45% sur internet.



L'affichage sur mobile et tablette : votre ancien site est-il responsive, c'est-à-dire optimisé pour tous les supports (ordinateurs, smartphones, tablettes) ?



Pour savoir si votre site est suffisamment responsive, rentrez le ici :

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Analyse de l'environnement

Faites un état des lieux de ce qui se fait aujourd'hui sur internet. Cela vous permettra de bien définir ce que vous souhaitez, ce qui vous semble pertinent et standard par rapport aux sites qui existent déjà.

Les sites des associations

Commencez par consulter les sites des associations « concurrentes », étudiez la manière dont les associations importantes traitent les problématiques similaires aux vôtres.

Exemple : Votre site internet a pour objectif principal de collecter les dons ?

Rendez-vous sur plusieurs sites internet de grosses associations. Vous vous rendez compte que le don est traité d'une manière identique que ce soit sur Reporters sans Frontières, La Croix Rouge, etc.

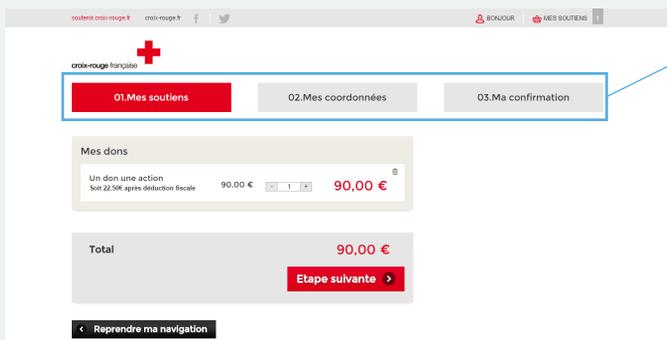
Où rendre visible ma page de don ?



Le bouton Faire un Don est clairement visible sur le « haut de page ».

Source : Site Internet de Reporters Sans Frontière France

Comment optimiser le module de don en ligne ?



Le don se fait en trois étapes simples :

- Le choix du montant du don
- Le renseignement des informations personnelles
- Le choix du moyen de paiement

Source : Site Internet de la Croix Rouge Française

Chaque étape doit être visible immédiatement pour que le donateur potentiel voit en un coup d'œil combien de temps va lui prendre le don.

Quels montants proposer ?

A screenshot of a donation form showing three suggested amounts: 30 €, 75 €, and 150 €. Each amount is accompanied by a description of the benefit: '2 visites de duos de clowns auprès des enfants hospitalisés' for 30 €, '5 visites de duos de clowns auprès des enfants hospitalisés' for 75 €, and '10 visites de duos de clowns auprès des enfants hospitalisés' for 150 €. There is also an 'Autre' option with a text input field and a Euro symbol.

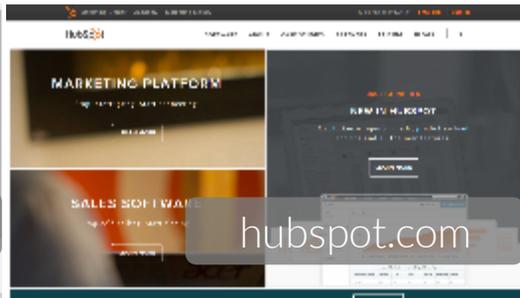
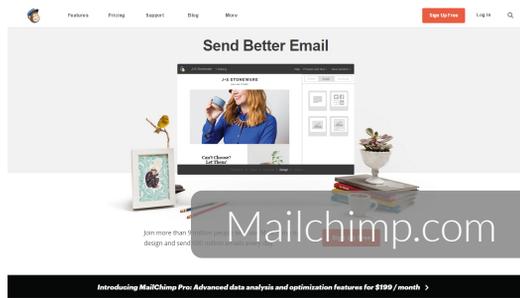
- Proposez des **montants standards** en fonction de l'analyse du montant des dons moyens de vos donateurs
- Proposez des **dons ponctuels** et des **dons récurrents** pour satisfaire l'ensemble des donateurs
- Si vous êtes autorisés à émettre des reçus fiscaux, indiquez le **montant de l'exonération fiscale** dont peuvent bénéficier les donateurs.

Source : Site Internet Le Rire Médecin

Les sites hors secteur associatif

N'hésitez pas à vous inspirer également des sites qui ne sont pas dans l'écosystème du monde associatif. Allez consulter les sites internet qui vous plaisent et reprenez pour votre site les éléments de structure ou de design que vous aimez.

Voici une liste non exhaustive de sites qui nous ont plu, que ce soit pour leur simplicité d'utilisation ou leur design.

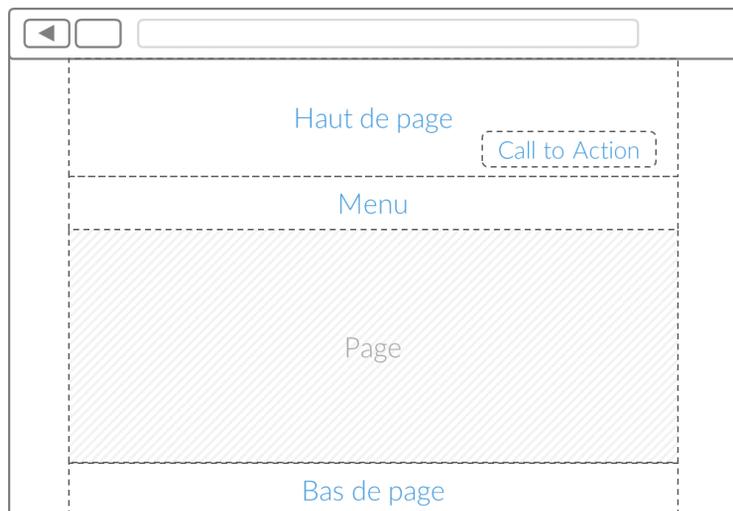


Structure de navigation

Vous savez maintenant ce que vous souhaitez faire : vous avez identifié les destinataires et objectifs principaux de votre site et analysé votre environnement.. Il est temps de construire une structure claire et répondant aux besoins de vos utilisateurs.

La structure est primordiale, c'est elle qui rend la navigation sur votre site plus ou moins intuitive pour vos destinataires.

La structure d'un site comprend l'arborescence, le haut et le bas de page, et le « Call to Action » (ou en français « l'appel à l'action »).



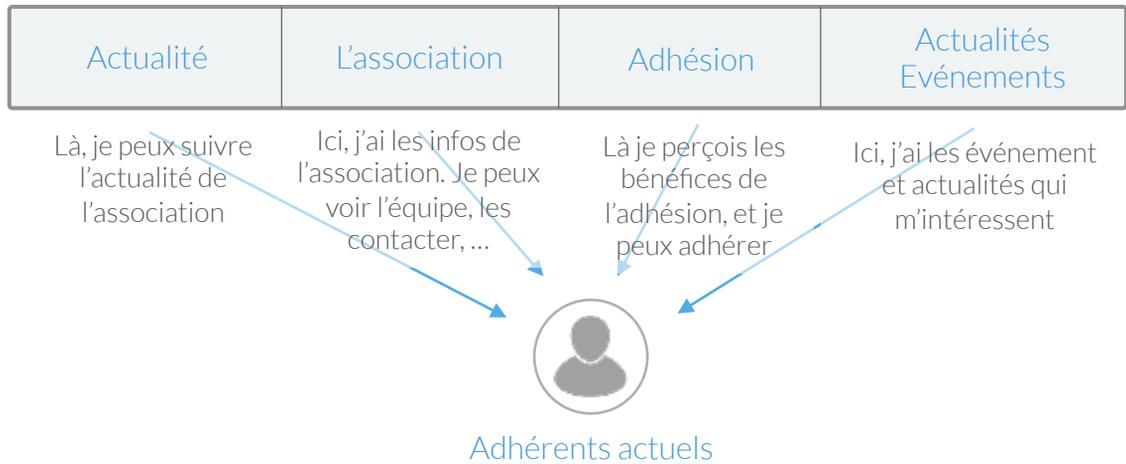
L'arborescence

La majorité des sites contiennent une page d'accueil, un menu avec des sections principales et des sous sections. L'arborescence d'un site est la manière dont vous organisez ces différents éléments, c'est le schéma de votre site.

Il faut construire l'arborescence de votre site en fonction de vos principaux destinataires, et leur faciliter le travail.

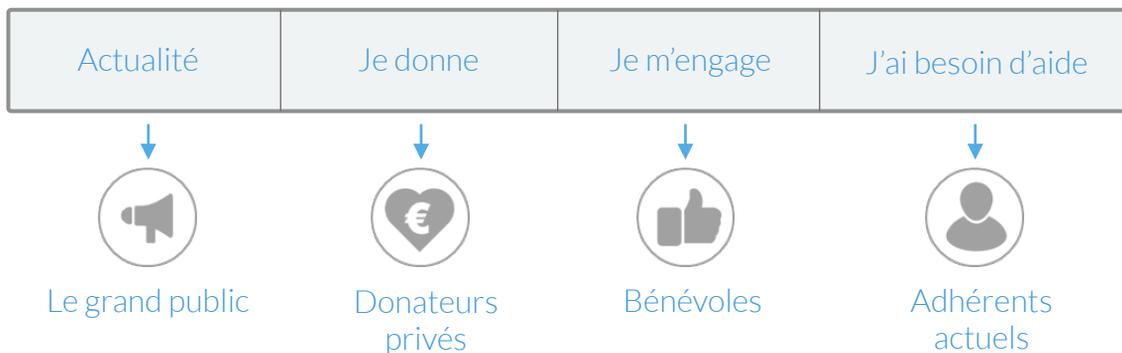
Exemple : site avec un destinataire unique

Si les adhérents potentiels de votre association sont votre destinataire unique, il faudra construire le site en fonction. Votre site pourrait donc avoir l'arborescence suivante :

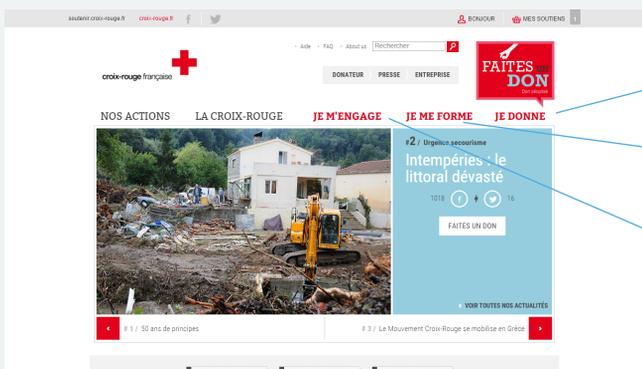


Exemple : site avec plusieurs types de destinataires

Si votre site est destiné à plusieurs utilisateurs types, optez pour un menu structuré de la sorte que chacun de vos utilisateurs cibles puisse trouver rapidement chaussure à son pied en arrivant sur le site.



Cas pratique :



Source : Site internet de la Croix-Rouge Française

Les destinataires

- Les donateurs
- Le public souhaitant se former
- Les bénévoles

Les 3 grands types de destinataires trouvent rapidement l'information

Nos actions

Ce menu est à destination du public et présente les différents domaines dans lequel intervient la Croix Rouge Française. Il a pour but d'informer le grand public sur son action, et son actualité.

La Croix-Rouge

Ce menu est à destination du public et présente l'institution Croix Rouge, sous toutes ses formes, son histoire, le mouvement Croix-Rouge International, etc.

Je m'engage

- ➔ Bénévolat
- ➔ Espace recrutement
- ➔ Travaillez à l'international
- ➔ Volontariat en Service Civique

Ce menu est à destination de ceux qui ont du temps à donner. Il est segmenté entre les bénévoles, les salariés, les volontaires, etc.

Je me forme

- ➔ Particuliers
- ➔ Etudiants
- ➔ Professionnels

Concerne une des activités de la Croix-Rouge : la formation. Le menu est à destination des personnes qui souhaitent se former ou des organisations qui souhaitent former leurs salariés/étudiants.

Je donne

- ➔ Dons ponctuels
- ➔ Dons réguliers
- ➔ Aider autrement
- ➔ Dons ISF
- ➔ Devenir Philanthrope
- ➔ Etc.

Ce menu cible les donateurs de la Croix-Rouge. Encore une fois, le menu est découpé en sections en fonction des types de donateurs.

Les bonnes pratiques



Restez simple. D'une manière générale, restez simple dans le choix de votre structure. En cas d'hésitation, prenez toujours la solution la plus simple et la plus évidente.

En voulant faire compliqué, vous risquez de perdre vos utilisateurs.



Pour un message clair, nous vous conseillons d'opter pour un menu composé de 6 grandes rubriques maximum, et de 2 niveaux de menus (menu et sous-menus).



Pensez utilisateurs. En tant qu'association, il est dans votre intérêt que vos destinataires puissent trouver rapidement ce qu'ils cherchent. Mettez vous donc à leur place ! En combien de clics trouvent ils l'information qui les intéresse ?



Faites parler vos menus. Les intitulés de vos menus doivent être évidents. A la lecture du menu, l'utilisateur doit deviner intuitivement ce qui se cache derrière chaque section.

Appelez donc un chat... un chat. Si une rubrique concerne toutes les personnes souhaitant adhérer, alors appelez votre rubrique « adhérer ».

Faites partie de l'équipe

Formules d'adhésion

Adhérer



Mettez en valeur les éléments importants. Si l'un des objectifs principaux de votre site est de collecter plus de dons, mettez-le en avant. La page de don doit être accessible dès la page d'accueil ou comme intitulé d'un menu.

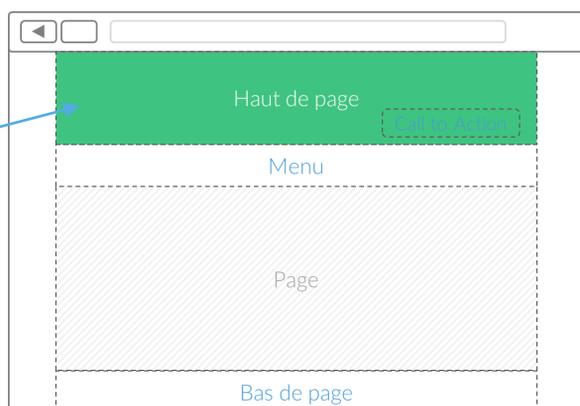
Plus une information est enfouie loin dans votre site, moins elle sera efficace.



Représentez votre arborescence de manière schématique. Faites un schéma de votre arborescence, sans les éléments de design. Cela vous aider à y voir plus clair.

Le haut de page

Le haut de page est une zone importante de votre site. C'est la zone que l'utilisateur voit en premier en arrivant sur votre site. Vous pouvez y renseigner plusieurs informations qui structurent votre site et rendent la navigation des internautes plus efficace.

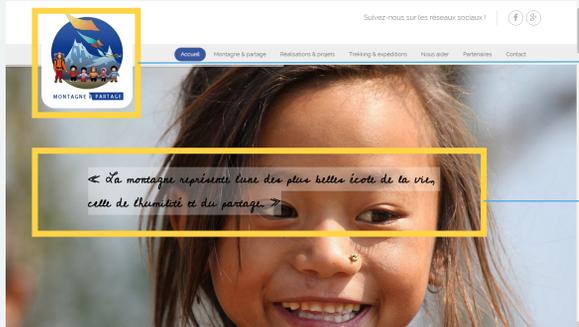


Voici les informations qu'on retrouve fréquemment dans le haut de page



Le message / l'objet de votre site (important) : Faites apparaître le logo et l'objet de votre association. De cette manière la personne qui arrive sur votre site comprend en un coup d'œil votre projet.

Prenons l'exemple de **Montagne & Partage**, association caritative ayant pour objectif de fournir toute forme d'aide humanitaire aux populations nécessiteuses des zones de montagne. Sur son haut de page, son message est clairement énoncé.



Logo de l'association

Message court présentant le thème de l'association.

Source : Site internet de [Montagne & Partage](#)



Des boutons d'accès à des sections particulières pour certains types d'utilisateurs qui ont un besoin trop spécifique et/ou moins stratégique.

Par exemple, vous souhaitez avoir un espace membre, ou un espace presse, mais ne souhaitez pas qu'on y accède dans le menu. Insérez-le de façon discrète dans le haut de page.



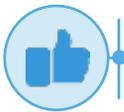
Espace Membres distinct du menu



Le Call to Action : nous parlerons de cet élément un peu plus bas.



Newsletter : Si votre site internet a pour objet principal de diffuser du contenu à caractère informatif (Association de Défense des Droits par exemple), insérez un bouton d'inscription à la newsletter. Les internautes pourront s'y inscrire à tout moment.



Réseaux sociaux : Pour faire grossir votre communauté de fans, followers, ou autres, insérez des liens vers vos réseaux sociaux

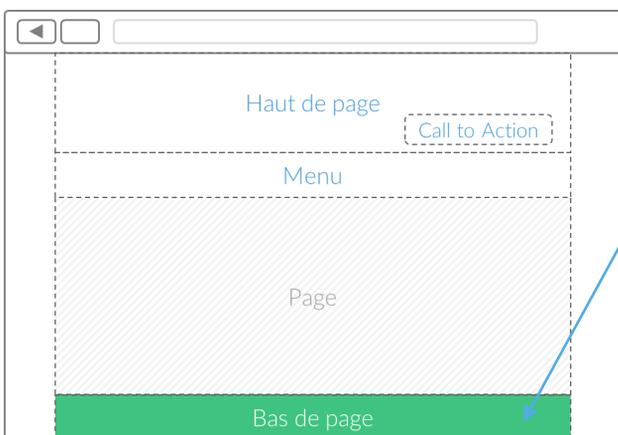


Conseil

Votre haut de page doit avoir une hauteur maximale de 700 px. Sinon, l'utilisateur ne verra pas forcément qu'il y a du contenu en dessous de ce haut de page.



Le bas de page



Le bas de page est la zone qui se trouve tout en bas de votre site. Cette zone est identique pour l'ensemble de votre site.

L'intérêt du bas de page

Le bas de page a aussi son importance dans la structuration de votre site.

En règle générale, l'internaute consulte le bas de page lorsqu'il cherche une information et qu'il ne la trouve pas directement ailleurs.

Les informations qu'on retrouve généralement dans le bas de page :

- **Les informations légales** : conditions générales d'utilisation, licences, statuts de l'association, et autres informations juridiques
- **Les informations pratiques** : les informations de contacts, le plan d'accès,...
- **Les liens vers les pages partenaires** : Si vous avez des partenaires stratégiques, n'hésitez pas à mettre un lien dans votre bas de page (en complément d'une page dédiée)
- **Les autres outils de communication** : vous pouvez mettre également plusieurs informations telles que les liens vers vos réseaux sociaux, ou une zone d'inscription à votre newsletter.

Le Call To Action

Un autre élément clé de la navigation sur votre site est sans aucun doute le « call to action ».

Qu'est-ce que le Call To Action ?

Un « call to action », c'est LE bouton de votre site internet qui attire immédiatement l'attention du visiteur et lui donne envie de passer à l'action.

De quoi parle-t-on ?



Sur le site vitrine d'AssoConnect, le « Call To Action » est l'essai gratuit. C'est l'action qu'AssoConnect souhaite que les visiteurs du site effectuent en priorité.

Des exemples de Call To Action pour les associations

Quelques exemples de Call To Action en fonction de votre profil d'association.



Pour les [associations sportives](#), culturelles, d'anciens élèves, professionnelles, ...
« J'agis », « Je deviens bénévole », « Je m'engage »



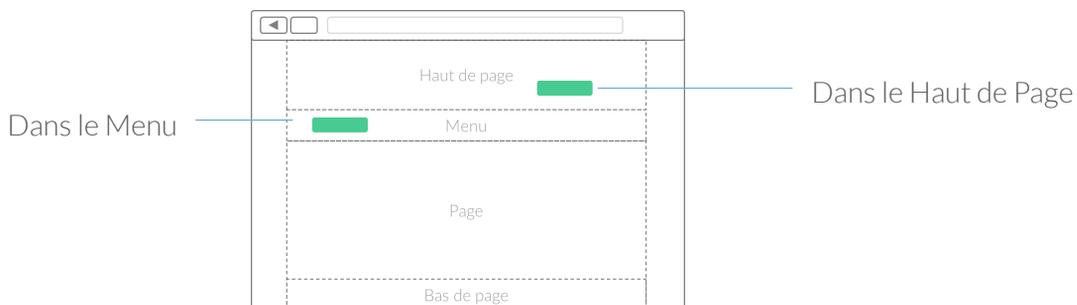
Pour les associations caritatives, médico-sociales, politiques, de défense des droits
« Je donne », « Je fais un don », « Donnez », « Faites un don », ...



Pour les associations caritatives, médico-sociales, de défense des droits
« Je m'inscris », « J'achète », « Je participe »

Où placer votre Call To Action ?

Votre Call To Action doit être visible dès la page d'accueil.



5 bonnes pratiques pour votre Call To Action associatif

1 | N'en gardez qu'un

Pour optimiser son efficacité, il vaut mieux n'en avoir qu'un (deux au maximum).

En mettre plusieurs sera contre-productif : face à plusieurs Call To Action, l'utilisateur hésitera, voire ne fera rien ! Effet bénéfique lié : cela vous oblige à déterminer l'objectif principal de votre site internet.

2 | Choisissez bien vos couleurs

Optez pour des couleurs qui donnent des émotions positives et oubliez le noir, le blanc et le gris. Il faut surtout que cette couleur ressorte bien du reste de votre site.

Choisissez bien vos couleurs

3 | N'en faites pas trop

Pas besoin de mettre du relief ni de faire clignoter votre Call To Action. Aujourd'hui, la mode est au flat design (design plat). L'efficacité de votre Call To Action dépendra surtout de son positionnement et de sa mise en valeur par rapport aux éléments qui l'entourent.

4 | Limitez vous à 40 caractères

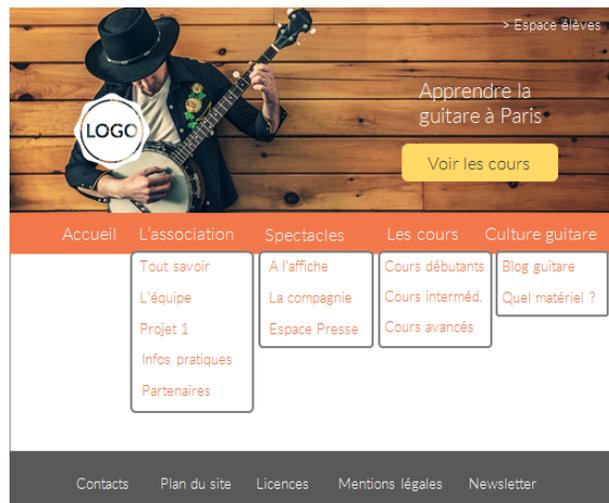
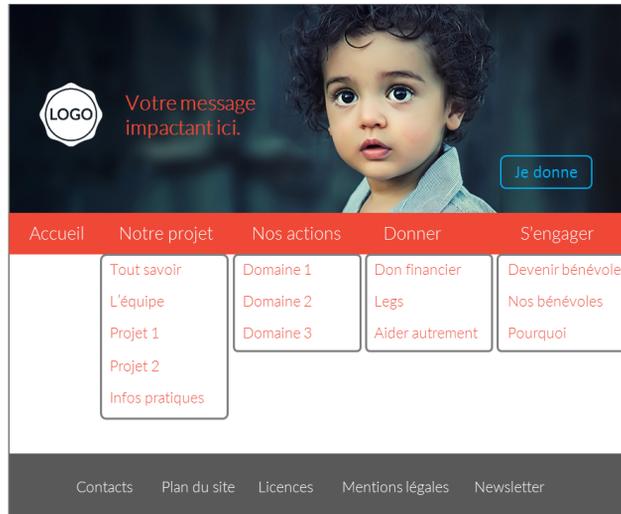
Le CTA doit avoir les mêmes qualités qu'un bon uppercut : fort, rapide, au bon endroit. Le visiteur ne doit pas réfléchir et lire votre Call To Action, il doit juste cliquer. Comme un panneau de signalisation, il vous indique inconsciemment l'action que vous devez prendre grâce à 2 ou 3 mots, une couleur, un design particulier.

5 | Rendez-le visible directement

Pas besoin de naviguer sur votre site pour le voir, c'est la 1^{ère} chose que doit voir votre visiteur

Exemple de structures de navigation

Vous en savez désormais plus sur les grandes règles de la structure de navigation d'un site internet. Vous trouverez ci-dessous plusieurs pistes / exemples de structures.



Maintenant que votre structure est établie, il faut définir le design de votre site internet.

Charte graphique

Pour déterminer l'identité graphique de votre futur site internet, reprenez – si vous en avez déjà une – la charte graphique de votre association.

La charte graphique d'un association comprend



Le logo



La police



Le jeu de couleurs



Les images et illustrations



Les pictogrammes

Ces éléments doivent se retrouver sur votre site car il faut garder une cohérence dans toute votre communication.

Ceci dit, refaire son site internet peut être l'occasion de revoir sa charte graphique.

Vous n'avez pas de charte graphique, ou vous souhaitez la refaire

Dans ce cas, 3 grandes options s'offrent à vous :

- S'appuyer sur l'expertise d'un membre ou bénévole qui a les compétences requises
- Passer par un freelance. Cette option a le mérite de proposer un bon rapport qualité/prix. Parmi les plateformes sérieuses pour trouver un freelance : codeur.com, hopwork, freelanceur.
- Passer par une agence. Pour un rendu professionnel et de grande qualité. Ne pas hésiter à négocier en faisant jouer l'argument « association » ! Vérifier également les références associatives de l'agence pour vous assurer qu'elle est à même de vous comprendre.



Si vous n'avez pas de logo et peu de ressources à allouer, nous vous conseillons [GraphicSprings](#) qui vous permet de créer votre logo gratuitement.

Pour trouver des pictogrammes sympas, nous vous conseillons de vous rendre sur [TheNounProject](#), vous trouverez une bibliothèque très riche d'icônes (n'oubliez pas de citer les auteurs sur votre site) .

Thème du site

La charte graphique de votre association terminée, vous pouvez l'utiliser pour créer le thème de votre site. Le thème est l'expression graphique de votre site, son apparence et son style. Le thème de votre site reflète votre identité, et doit aider l'utilisateur à comprendre votre message.

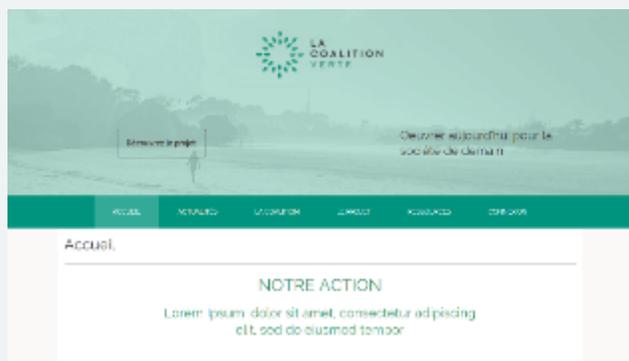
Il est important que le thème soit le même pour l'ensemble de votre site.

Plusieurs éléments composent un thème :

- Le style et la taille des polices,
- Les couleurs du site
- Les éléments esthétiques tels que le design du haut de votre page ou de votre bas de page.

Exemple

Prenons l'exemple du collectif transpartisan Coalition Verte. Ce collectif s'engage à identifier les défis nécessaires à la mise en œuvre d'une société durable, il entend alerter la classe politique et les citoyens sur l'importance d'intégrer ces défis de long terme dans les actions et politiques publiques. Ses valeurs sont la cohésion, l'ouverture et l'écologie. Il est important de faire passer ce message clairement à travers une palette de couleurs vertes, et des photos de personnes.



www.coalition-verte.com

- Le choix des couleurs

#00947e

La couleur verte symbolise les valeurs que défendent « coalition verte », à savoir le développement durable et l'engagement pour la nature (à noter que le vert utilisé est un vert avec une teinte assez professionnelle).

- Le choix du logo



Le logo est un mariage subtil entre la coalition et l'écologie. Les feuilles et la couleur verte renvoient à l'écologie, tandis que la forme du logo accentue le côté « coalition ».



La police est le style d'écriture que vous utilisez pour l'ensemble du site.

4 bonnes pratiques

Nous vous conseillons de respecter certaines règles dans le choix de votre style de police d'écriture.

2 polices maximum

Pour l'ensemble de votre site internet, nous vous conseillons de ne pas utiliser plus de 2 styles de police. Une par exemple pour vos menus et vos titres et une autre pour votre corps de texte, et pour l'ensemble du site.

Une police facile à lire

Votre texte est fait pour être lu... préférez donc les écritures faciles à lire. Sur internet, vous pouvez trouver des écritures originales, mais trop fines, ou encore trop fatigante à la lecture.

En terme de couleurs, le gris foncé est recommandé. Le noir, lui est trop agressif.

Une taille de police suffisamment grande

La taille de la police a un fort impact sur l'expérience de l'utilisateur.

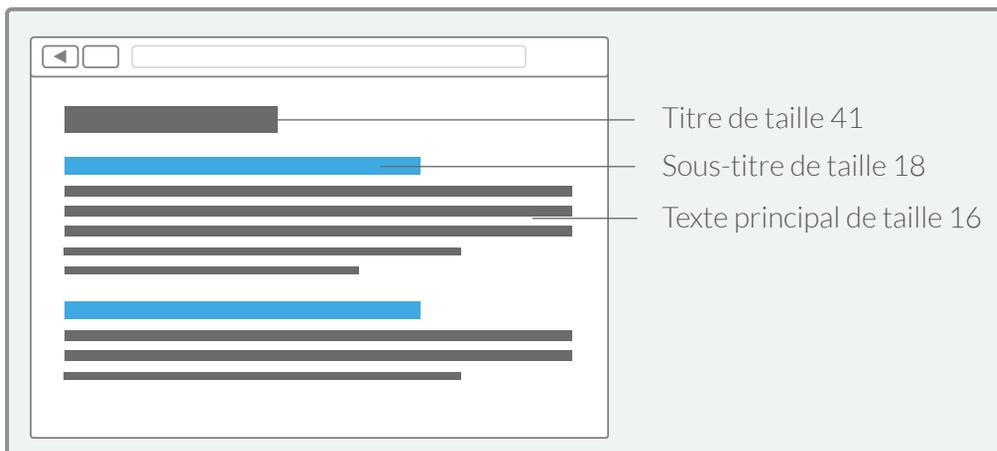
N'utilisez jamais une taille de police inférieure à 14.

Votre texte de taille 14

Votre texte ~~de~~ taille 12

Une cohérence dans les tailles de police utilisées

Gardez une cohérence sur l'ensemble du site en définissant une taille de polices pour chacun de vos contenus textes.





Où trouver les polices

Il existe plusieurs sites internet sur lesquels vous pourrez choisir votre police.

Nous vous conseillons <https://www.google.com/fonts> pour plusieurs raisons : Les polices sont optimisées pour les sites internet, elles sont disponibles directement sur internet et sont pour la plupart gratuites, et libres d'utilisation.

Les polices conseillées

Vous trouverez ci dessous une liste de polices que nous vous conseillons.. et que nous vous déconseillons.

Polices conseillées

Open Sans

Forme arrondie et douce, qui correspond bien aux associations à forte dimension humaine

Lato

Police assez simple et qui adoucit votre message

Unbutu

Pour les associations modernes et portées vers l'innovation.

Old Standard TT

Police très classique, mais élégante

mais aussi **Sans Serif, Chunkfive, Raleway, Fontin, Delicious, ...**

Polices déconseillées

Times New Roman

Vu et revu

Comic Sans

Un peu enfantin, ne fait pas assez pro pour une association.

Les illisibles

Votre texte est fait pour être lu ! Evitez les polices qui fatiguent l'œil.

Et bien d'autres encore...



Les couleurs parlent

Les couleurs parlent, elles vous évoquent certaines notions ou certaines émotions selon votre culture ou vos propres expériences. Pour votre site, ces couleurs vont vous aider à transmettre votre message.

Exemple : vous souhaitez axer votre site internet sur la convivialité, la notion de rassemblement, nous vous conseillons de mettre un bleu un peu clair dans votre palette de couleur. Le bleu renforcera le sentiment de confiance et de rassemblement.



Le sens des couleurs

Vous trouverez ici un article bien rédigé qui vous aidera dans la signification classique de chaque couleur <https://la-cascade.io/>

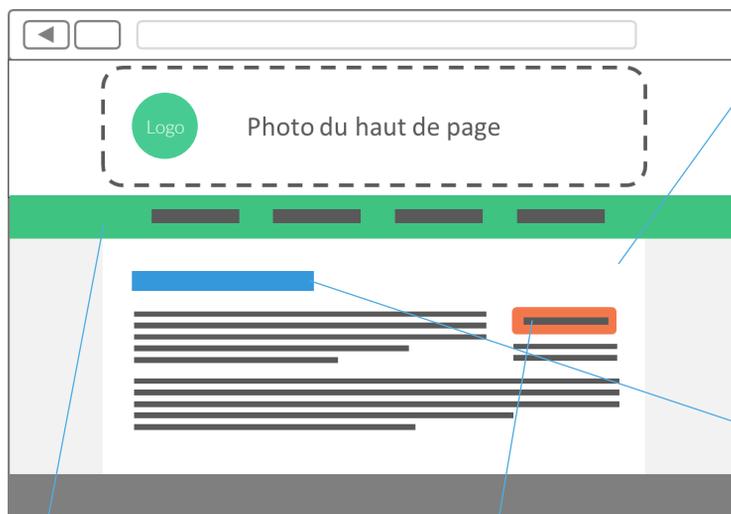
Limitez à 4 couleurs principales sur le site

Utilisez 4 couleurs maximum pour votre site.

Si vous en utilisez davantage, le rendu ne sera pas assez professionnel.

Pour cela, il faut définir une palette de couleurs que vous utiliserez sur l'ensemble du site.

Voici un exemple de palette pour un site internet :



La couleur de fond

Nous vous conseillons le blanc et ceci pour plusieurs raisons : un fond blanc avec une police foncée est facile et agréable à la lecture, il se charge plus vite et donc accélère le temps de chargement de vos pages.

La couleur principale

Il s'agit de la couleur des titres, sous titres et de certains éléments importants.

La couleur du menu

Nous vous conseillons ici de choisir une couleur en accord avec votre logo. Vous pourrez la réutiliser plus tard dans vos pages, pour vos icônes, etc.

Couleur Importante

Une autre couleur pourra être choisie pour mettre en avant certains éléments tels que les boutons, les liens, les blocs de texte importants.

La palette de couleurs

Quelques conseils :

✗ À BANNIR



Les couleurs flashy



Les couleurs qui ne vont pas ensemble



Les couleurs qui ne sont pas en accord avec votre message



Comment bien choisir sa couleur

Nous vous conseillons plusieurs sites internet

Flatuicolorpicker.com : des couleurs qui permettent d'avoir un rendu de qualité. Les couleurs sont belles, et tendance (elles reposent sur le Flat Design, design très simple et à la mode).

Paletton.com: Site internet pratique pour trouver l'alliance de couleurs parfaite.

Quel contenu ?

Pour répondre aux besoins de vos destinataires, vous allez remplir vos pages d'informations, c'est ce que l'on appelle le contenu.

Etape 1 : Répertorier le contenu existant

Bien entendu, créer son site est l'occasion de produire du nouveau contenu. Mais il serait dommage et même contre-productif de ne pas vous appuyer sur des ressources déjà existantes.

Pour être efficace, appuyez-vous sur les éléments déjà produits par/pour votre association.

Rassemblez des contenus de tous types

Commencez par rassembler toutes les productions qui vous semblent pertinentes sur votre association : interview du président, articles, coupures de presse, vidéos, photos. Inspirez-vous de ces documents.

Exemple : si un journaliste a fait un bon article sur votre association, il peut être intéressant de reprendre certaines tournures ou éléments de langage. Veuillez toutefois ne pas plagier ce journaliste.

Triez ce contenu

Triez ce contenu en fonction des futures sections : introduction, présentation de l'équipe, 1ère activité de l'association, seconde activité de l'association, ...

Identifier les manques

Ce tri effectué, vous verrez alors rapidement où se situent les trous dans votre raquette, et où l'effort de création de contenu devra être fait.

Etape 2 : Créer les nouveaux contenus

C'est une étape compliquée mais néanmoins indispensable. Quelques conseils :



Ne fixez pas le contenu de manière définitive

Plus tard, vous allez peut être vous rendre compte que le contenu est trop long et ne s'agence pas bien sur une page. Dans ce cas, la tentation peut être grande de revoir le design ou l'agencement. Or c'est parfois le contenu qui doit être modifié. Il faudra donc faire des allers-retours entre le contenu et le design et ne pas penser que le contenu est roi !

Conséquence : n'attendez pas d'avoir un contenu parfait avant de passer aux étapes suivantes.



Variez le contenu

Le temps d'attention du lecteur sur internet est limité (la durée moyenne d'une visite sur une page web est de 30 à 60 secondes). Pensez donc à créer des infographies (vulgarisation d'un sujet complexe en l'illustrant d'images), des photos, des vidéos, du contenu audio.



Mettez à contribution les membres de l'association

Si par exemple, vous manquez de photos, c'est l'occasion de solliciter l'ensemble des bénévoles de l'association pour qu'ils vous envoient les photos des événements des années précédentes.



Ne recopiez pas du contenu déjà existant sur internet

Il peut être tentant de reprendre des paragraphes bien tournés ailleurs sur Internet. Cependant, **Google pénalise le contenu dupliqué** et votre référencement risque d'en souffrir. Par ailleurs, il est important que vous trouviez vos propres mots, votre propre ton. En résumé : inspirez vous mais ne copiez pas !



Harmonisez le ton.

Si vous avez plusieurs contributeurs, veillez à nommer un responsable en charge d'harmoniser l'ensemble.



Racontez une histoire aux utilisateurs

Le story-telling peut être une méthode efficace pour faire passer votre message. Plus une histoire parlera aux utilisateurs, plus ils enregistreront votre message. La vie de votre association est faite de belles histoires, communiquez les.

Exemple : Pour votre page d'adhésion, racontez l'histoire d'un utilisateur « pourquoi j'ai cotisé ? qu'est que l'association m'a apporté ? »

Construisez vos pages

Hiérarchiser l'information

Vos pages doivent être claires ... comme de l'eau de roche. Et pour cela, une bonne hiérarchisation de l'information s'impose.

Respectez une "hiérarchie visuelle" sur l'ensemble de vos pages : Sur votre page, vous souhaitez que les utilisateurs voient certaines informations en premier, puis d'autres dans un second temps. Il y a encore d'autres informations qui sont moins importantes, mais nécessaires pour les personnes souhaitant aller plus loin.

Exemple : Vous construisez la page de cotisation. Vous devez hiérarchiser vos blocs de contenu de la manière suivante.

Etape 1 : Listez les blocs de contenu de la page

Bouton permettant d'accéder au paiement	Formules d'adhésions possibles	Information sur la sécurité des transactions
Témoignage d'un adhérent	Rubrique en savoir plus	
Laiïus sur les bénéfices de l'adhésion pour l'adhérent	Liste de quelques personnes déjà adhérentes	Phrase d'accroche sur les adhésions

Etape 2 : Triez ces informations

Informations principales

Informations secondaires

Informations «aller + loin »

Bouton permettant d'accéder au paiement

Formules d'adhésions possibles

Phrase d'accroche sur les adhésions

Liste de quelques personnes déjà adhérentes

Témoignage d'un adhérent

Laiïus sur les bénéfices de l'adhésion pour l'adhérent

Information sur la sécurité des transactions

Rubrique en savoir plus (nous contacter, voir l'actualité des adhérents)

Etape 3 : Mettre en forme

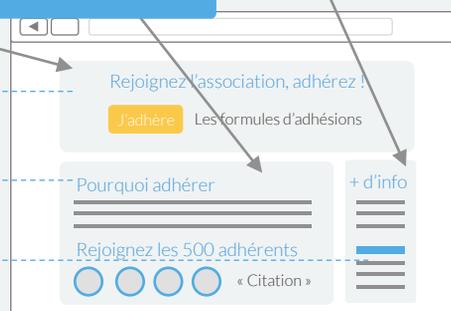
J'arrive sur la page, je vois que c'est la page me permettant d'adhérer. Ok, j'ai le bouton pour adhérer en ligne



Voyons voir pourquoi je devrais adhérer, qui est leur cible

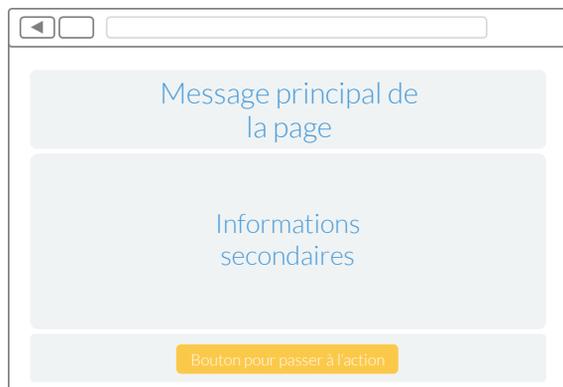


Ca m'a l'air bien ! Je veux en savoir plus, voir les appeler pour avoir plus de détails



Voici 3 modèles performants de pages :

Modèle 1 : les pages de type top-down



Page très efficace lorsque vous souhaitez raconter une histoire (storytelling), que vous souhaitez que l'utilisateur balaye rapidement la page jusqu'à ce qu'il passe à l'action en cliquant sur votre bouton en bas de page.

Conseil : Si vous partez sur une telle option, épurez votre contenu au maximum.

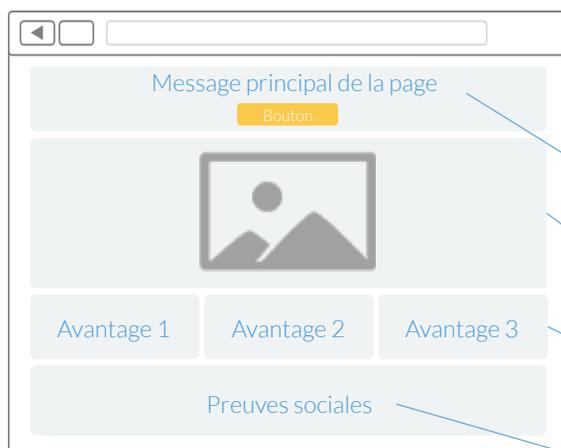
Modèle 2 : les pages avec plusieurs options



Privilégiez ce genre de structure quand vous laissez à l'utilisateur plusieurs options.

Exemple. Vous collectez des dons pour plusieurs projets. Laissez l'utilisateur choisir parmi ces différents projets.

Modèle 3 : les pages de type Landing Pages



Page ayant pour but de pousser l'utilisateur à l'action. Elle est efficace dans le cadre d'une campagne d'adhésion par exemple. Elle doit contenir certains éléments :

Le message principal avec un call to action

Image/vidéo illustrant votre message principal

Avantages liés au passage à l'action

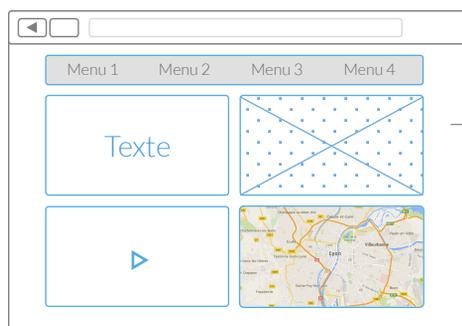
Preuves sociales de votre action

Les maquettes (« mock-up ») : outils pour hiérarchiser l'information de vos pages

Pour bien concevoir vos pages, nous vous conseillons de réaliser des maquettes. Les maquettes fonctionnelles représentent de façon visuelle les éléments qui sont sur une page (titre, images, vidéos, textes, boutons,..), leurs emplacements et leurs tailles.

Elles permettent de se poser les bonnes questions.

Les maquettes n'ont pas besoin d'être parfaites, elles sont davantage des bases de discussion avec votre équipe et un moyen très flexible de tester différents agencement de page.



Exemple de mock up

C'est une étape primordiale : si vous passez directement au design, chaque modification ou oubli d'éléments vous prendra beaucoup plus de temps !

Les outils pour concevoir vos maquettes

Pour réaliser vos plans, vous pouvez :

Utiliser PowerPoint. Outil certes basique, mais qui conviendra parfaitement à vos besoins

Utiliser des logiciels mockups, outils spécialement créés pour maquetter votre site internet.

Quelques exemples de logiciels mockups (maquettage en français) :



La boîte à outil

balsamiq

[\(voir la vidéo\)](#)

Très performant mais payant (89€) et en anglais



En français, formule gratuite



En anglais, formule gratuite

Le bon vieux papier. Le papier est également très adapté pour des projets simples. Il est d'ailleurs très utilisés par de nombreux designers pour effectuer les premières maquettes, sans perdre de temps !

Les éléments à utiliser pour concevoir votre page

Vous avez structuré votre page en différents blocs. Il faut désormais les remplir. Pour ce faire, vous avez à votre disposition différents types de contenus.

Aa Le texte

Le texte est l'élément principal de votre site. Cependant, pas d'abus. De nombreux sites partagent un même et unique défaut : ils sont composés de trop de textes.

L'abus de texte est dangereux pour votre site, et ceci pour plusieurs raisons :

- **Personne ne va le lire.** N'oubliez pas l'homo internetus n'aime pas lire : la durée moyenne d'une visite sur une page est comprise entre 30 et 60 secondes. Vos longs vers resteront donc lettres mortes.
- **Trop de texte = c'est compliqué.** L'excès de textes donnera le sentiment que votre message est complexe et diluera les éléments importants de votre site.

Quel texte supprimer ?

Pour diminuer la longueur de vos textes, focalisez-vous sur trois types de mots/phrases à éliminer :

- **Les phrases inutiles :** Les phrases telles que les messages de bienvenue sur le site, les introductions, ou les phrases telles que : « sur cette page, vous allez pouvoir faire ceci, cela, blablabla ».
- **Les mots de liaisons :** à la place de « sur cette page, cotisez à l'association pour bénéficier de... », préférez : « Cotisez en ligne. » « Les avantages »
- **Les mots trop compliqués,** Walt Whitman, poète et humaniste américain, recommande d'écrire pour que ce soit compréhensible par des CM2 – 6^{ème}.

Pour aller plus loin : Steve Krug dans son livre "Don't Make Me Think" donne de nombreux conseils avisés sur la façon de rester simple et synthétique dans le traitement des informations de votre site.

Les bons réflexes dans le choix de votre texte.

- **N'ayez pas peur des espaces blancs.** Un texte aéré apporte de la clarté et augmente la visibilité de votre message. Limitez vos paragraphes à 4 ou 5 phrases au maximum.

Aérez votre site, et laissez des espaces blancs autour de votre texte.



- Votre texte doit parfois **s'adapter au reste du contenu**. Si un texte juxtaposé à une image prend trop de place ou n'est pas correctement aligné avec cette dernière, n'hésitez pas à l'élaguer.



✓ **A FAIRE**



✗ **A NE PAS FAIRE**

- Veillez à ce que les lignes ne soient pas trop longues. La règle est la suivante : **50-75 caractères par ligne**. De la même manière, limitez vos phrases à 10-15 mots.
- **Adressez-vous directement à vos utilisateurs** Mettez sur les pronoms personnels (je, tu, vous, ils, elles). Ecrire sur le ton de la conversation vous aidera à vous connecter aux lecteurs.

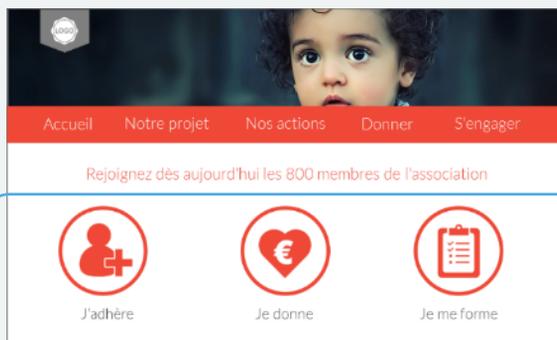


Les images

Les icônes et images sont un excellent moyen pour communiquer efficacement. Elles sont souvent plus parlantes que de longues tirades (et moins fatigantes).

Les avantages des icônes et images :

Les icônes et images sont facilement repérables, et interpellent, elles donnent un aspect visuel convivial à votre site internet. De plus, elles sont un allié de poids pour faciliter la compréhension de votre contenu par l'utilisateur.



Alliez un texte simple avec une icône ou une image. Votre message en sortira plus clair.



J'adhère



Conseil

La compréhension d'une icône ou d'une image est liée à ses expériences précédentes. Par exemple, si vous comprenez que l'icône  vous permet de couper votre texte, c'est que, par expérience, vous l'avez croisé sur de nombreux logiciels d'édition tels que PowerPoint ou Word.

Choisissez donc bien vos icônes et images, et si besoin, ajoutez un texte associé pour éviter toute ambiguïté ou incompréhension de la part de l'utilisateur.



est préférable à



Comment bien choisir son image / son icône

- Votre icône/image doit parler à l'utilisateur. Elle doit donc être en accord avec le message que vous souhaitez faire passer.

Exemple : Si vous souhaitez proposer à l'internaute de rejoindre les adhérents déjà existants, faites-le en image : insérez une photo des adhérents en action, ou avec les bras tendus vers l'avant.

- Les icônes et images doivent être en accord avec votre charte graphique, et vos jeux de couleurs
- Dans la mesure du possible, utilisez vos propres photos si elles sont de qualité. Sinon, vous pouvez en trouver de nombreuses sur certains sites de partages de photos.



La boîte
à outil

Plusieurs bons sites pour trouver des icônes



[thenounproject](#)



[Graphic Burger](#)

Plusieurs bons sites pour trouver des images

[pixabay](#)

[fotolia](#)



Ou pour de belles images payantes

[iStock.](#) [shutterstock](#)

Si vous utilisez des photos ou images en Creative Common, n'oubliez pas d'utiliser la création de l'auteur selon les conditions qu'il a fixées et de le citer.

La vidéo

Les vidéos sont un type de contenu bien pratique pour faire passer un message. Elles ont plusieurs avantages :

- Elles **donnent de la vie à votre site**, et racontent ce que le texte ou les images ne peuvent pas exprimer efficacement.
- Elles font **passer des émotions** (et l'ambiance de votre association).
- Elles constituent de fait **une grosse tendance du web**, et sont de plus en plus utilisées par les acteurs majeurs (facebook, twitter, snapchat). Les vidéos tendent à devenir le levier de communication primordial sur internet.

En bref, la vidéo est un bon moyen de retenir plus longtemps l'utilisateur sur votre site.

« Un visiteur passe 88% de temps en plus sur un site avec des vidéos » (Forrester research)

Exemple :

Si vous souhaitez mettre en avant, sur votre page de recrutement de bénévoles, la cohésion de communauté et les actions « terrain » que vous effectuez, insérez une vidéo courte (2/3min) résumant la vie d'un bénévole dans l'association.

Les bonnes pratiques de la vidéo.

Pour être efficaces, elles doivent être mises en avant. Attention cependant à la qualité de ces dernières. Une vidéo de qualité médiocre aura un effet néfaste sur l'image de l'association.



La boîte
à outil

Voici quelques outils pratiques, qui vous permettront de monter des vidéos relativement rapidement, pour une qualité très honnête.

 magisto

Magisto



Replay (app)



Pitchy

Si vous avez un bénévole vidéaste, ou une agence de production, c'est encore mieux. ;)

Le contenu dynamique

En complément du contenu statique (vous ne changerez pas la page « qui sommes nous ? » tous les jours), prévoyez du contenu dynamique. Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive de contenu dynamique à ne pas négliger pour votre site.



Les articles et blogs :

- Un blog ou une page d'actualité est un bon moyen de fournir du contenu sur l'actualité, les projets de votre association et renvoyer l'image d'une association dynamique.
- Une page d'actualité incite les personnes à revenir de façon récurrente, et fait connaître votre association auprès de nouvelles personnes.

Attention cependant : pour qu'une page d'actualité soit efficace, le contenu doit être de qualité et posté fréquemment.



Les éléments interactifs (sondages, formulaires de contact) :

Restez au contact de vos membres, et intégrez les dans la vie de l'association.



Les réseaux sociaux :

- Liez votre site à vos autres outils de communication web (insérez sur votre site un fil twitter, votre page Facebook).
- Pour que les utilisateurs partagent le contenu de votre site, n'hésitez pas à insérer des boutons de partage vers les réseaux sociaux qui vous semblent pertinents.

Attention, les boutons de partage doivent être utilisés avec parcimonie et positionnés à des endroits stratégiques dans votre site : à la fin d'articles, suite à un don ou une adhésion.

Les contenus à utiliser avec précaution :

- **Les carrousels (ou jukebox)** : Il est commun de voir des photos qui défilent sur de nombreuses pages. Par exemple, les pages de nouveautés sur certains sites d'actualités. Evitez l'excès : votre site pourrait vite ressembler à un sapin de Noël !



Conseil

Veillez à ne pas mettre vos call to actions sur les carrousels. Les utilisateurs cliqueront moins dessus.

- **Les GIF ou images clignotantes** : les GIF, images clignotantes ou autres animations fantasmées sont déconseillées. Elles donnent souvent une impression d'amateurisme.



Faites de votre site un site propice au paiement en ligne et à la collecte de fonds.

Les dons, les adhésions, et les événements sont des composantes de la vie de votre association. Aujourd'hui, votre site internet doit pouvoir permettre le paiement en ligne. La gestion des paiements en ligne est pertinente pour plusieurs raisons :

- Cela vous permet de recruter plus facilement de nouveaux donateurs ou adhérents, qui ont pris l'habitude de payer en ligne.
- C'est un gain de temps pour vous puisque vous avez moins de chèques et d'espèces à collecter.



Pétition en ligne

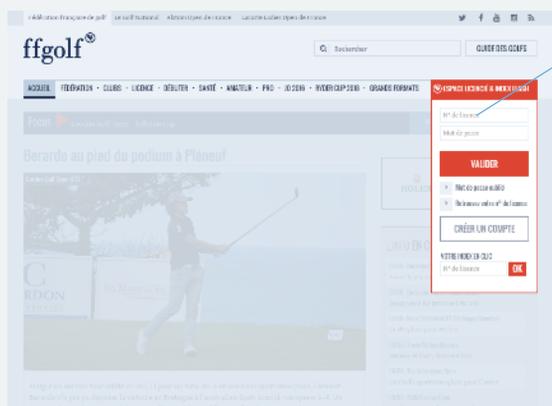
Avec internet, les pétitions connaissent une seconde jeunesse. Avoir sur son site une page permettant de signer une pétition est un bon moyen de lancer des initiatives et de toucher efficacement les personnes concernées par votre combat.



Créez un espace membre

Vos adhérents et autres membres font partie intégrante de votre association, et ils en sont fiers. Pour les remercier de leur fidélité, et en faire des membres actifs, n'hésitez pas à leur donner accès à du contenu spécifique (galeries photos, annuaire, vidéos, un réseau social interne sur lequel ils peuvent s'exprimer).

Exemple :



Le site de la Fédération Française de Golf propose un Espace Licencié.

Elle propose sur cet espace plusieurs fonctionnalités et contenus spécifiques pour les adhérents : sections tels que « Suivi santé », suivi des compétitions, etc.

Une raison de plus de devenir licencié !

Source : Site Internet de la Fédération Française de Golf

Les plans étant posés et validés, il s'agit maintenant de s'attaquer à la conception du site. Pour créer ou refondre votre site, plusieurs options s'offrent donc à vous :

Utilisation d'un CMS

Pour votre site, vous pouvez utiliser un CMS, ou Content Management System. Plus économiques que les agences, ces CMS vous permettent de créer vous-même un site internet entièrement fonctionnel et de le mettre à jour très facilement.

Ce type de solution a pour objectif de vulgariser la conception d'un site : toute personne sans compétence technique peut créer son site internet et le faire vivre.

Le CMS le plus connu est sans conteste WordPress. Il offre énormément de possibilités mais nécessite un peu de temps à maîtriser.

Pour les besoins plus spécifiques, il existe des éditeurs de site spécialisés tels que le CMS AssoConnect pour les associations. L'avantage : avec un CMS vous bénéficierez d'un outil conçu pour gérer les problématiques des associations. Par exemple, la gestion des campagnes d'adhésion, des campagnes de dons ou encore de votre base de membres.



Les avantages des CMS sont les suivants :

- **Prix** : un CMS sera toujours moins cher qu'une agence.
- **Autonomie** : Vous pouvez modifier rapidement, et gratuitement le contenu et le design du site une fois édité.
- **Adaptabilité** : Internet évolue vite. Votre CMS aussi. Les CMS évoluent en continu et vous font profiter de leurs améliorations.
- **Simplicité** : pas besoin de compétences techniques.

La plupart des CMS vous propose une période d'essai gratuit, nous vous conseillons donc d'essayer vous-même.

Appel à une agence

Vous pouvez aussi faire appel à une agence de communication ou de développement qui s'occupe de A à Z de l'ensemble du développement de votre site internet.

Le gros avantage de ces agences est que vous obtiendrez un résultat professionnel et adapté à votre demande. Une agence est informée des dernières tendances sur internet, et des bonnes pratiques en vigueur dans votre secteur.

En revanche, cette prestation a un prix. Elle peut aller de 1500€ minimum à 8000€ pour un site vitrine, et plus quand vous décidez d'y insérer des modules spécifiques tels qu'un module d'adhésion ou encore un module de gestion de vos membres.

Aussi, cette solution manque parfois de flexibilité. Vous n'avez dans la plupart des cas pas la main sur votre site, et il est donc difficile d'y apporter des modifications sans passer par l'agence.

Si vous décidez de partir avec une agence, nous vous conseillons de bien calibrer les conditions de maintenance et d'évolution du site internet, ainsi que de bien définir à qui appartient le code.

Coder soit même

Sauf si vous avez le temps, et de solides compétences techniques, nous vous déconseillons vivement de vous lancer dans une telle aventure. En voici les raisons :

- **La qualité** : Le rendu risque d'être très pauvre en qualité. En réalisant un site vous-même, le design et la mise en page manquera cruellement de flexibilité. Votre site ressemblera au mieux à cela ;) :



- **Le temps** : Vous risquez de perdre énormément de temps. Du temps que vous ne consacrerez pas à vos projets.
- **La maintenance** : En plus de faire vivre votre site, et mettre à jour son contenu, vous devrez corriger les bugs, les problèmes de compatibilité entre les navigateurs ou les différents supports (smartphones, tablettes, etc.)...

Hébergement et nom de domaine

Le nom de domaine est l'équivalent sur internet de l'adresse postale de votre maison. Elle est l'adresse unique qui permettra aux utilisateurs de vous trouver.

La plupart du temps, l'adresse commence par « www » et est suivie du nom de votre choix : par exemple www.monassociation.org.

Le nom de domaine de votre site est stocké chez un hébergeur. L'hébergeur est l'entreprise qui met à disposition un espace de stockage sur un serveur connecté en permanence à internet.



Pour savoir si le nom de domaine que vous souhaitez prendre pour votre site est libre, rendez vous sur Domize.com, Godaddy, Gandi ou OVH.

Info prix | Avoir un nom de domaine propre vous coûtera entre 10 et 20€ par an.

Comment fait-on pour réserver son nom de domaine et se faire héberger ?

Adressez-vous à l'un des nombreux prestataires agréés pour effectuer des réservations de nom de domaine. En règle générale ils sont également hébergeurs. Nous vous conseillons plusieurs prestataires : Gandi et OVH (tous deux hébergeurs français).



Conseil

Quelques conseils pratiques pour votre choix de nom de domaine :

- Le nom de domaine doit être en relation directe avec votre activité, ou le nom de votre association.
- Il ne doit pas être trop long : préférez defensecitoyens.com au lieu de association-de-defense-des-citoyens.com
- Facile à prononcer et à mémoriser
- Sans tiret : les moteurs de recherche tels que Google savent lire et différencier vos mots clefs dans votre nom de domaine.
Préférez www.omnisportmaville.com à www.club-omnisport-maville.com
- Dépourvu d'extensions trop originales. Cantonnez-vous aux traditionnels .com, .fr, ou .org

L'objectif de ce paragraphe n'est pas de faire de vous des pro du référencement mais de vous donner les bases pour bien figurer dans les recherches Google.

Les 5 conseils pour un bon référencement

- Privilégiez les [CMS qui optimisent votre référencement](#). Par exemple, AssoConnect crée automatiquement le plan de votre site (« sitemap ») qui va être lu par les robots de Google.
- [Soyez pertinents](#). Google mesure le taux de rebond et le durée de visite de vos pages. Si une personne va sur votre site et ne trouve pas l'info qu'elle cherche ou si le site ne lui plaît pas, elle va vite en partir. L'objectif de Google étant que les internautes soient satisfaits, il va logiquement pénaliser les sites qui ne sont pas pertinents.
- [Alimentez de façon récurrente votre site](#) de contenu frais et intéressant. Prenez le réflexe de poster régulièrement du nouveau contenu sur votre site. Une actualité, une photo, une vidéo.
- [Sollicitez des liens](#). Plus vous aurez de liens de qualité qui pointeront vers votre site, mieux vous serez référencés. Oubliez les échanges de liens ou l'inscription à des annuaires, ça ne marche plus. Demandez plutôt à votre mairie, à la presse locale, à votre fédération de mettre sur leurs sites un lien qui pointe vers le votre.
- [Liez votre site aux réseaux sociaux](#) (page Facebook, compte Twitter) et soyez actifs sur ces derniers.



Conclusion

Bravo: votre nouveau site est en ligne !

Il est beau, fluide et répond bien aux besoins des destinataires de l'association, bref il est à la hauteur de votre projet associatif !

Il serait cependant utopique de penser que le chemin s'arrête ici : un site qui n'évolue pas est un site mort. Il va falloir l'alimenter en contenu frais : actualités, photos, vidéos, témoignages... Quelle est la crédibilité d'un site dont la dernière actualité remonte à plus d'un an ?

Pour éviter cet écueil, nommez un « responsable contenu » qui sera en charge de récupérer le contenu et de mettre à jour le site.

De même, les tendances du web évoluent, de nouveaux outils apparaissent et ce n'est pas parce que vous êtes une association que vous devez être à la traîne, au contraire !

Qui se souciait il y a dix ans de votre page facebook ? Qui souhaitait payer son adhésion ou faire un don en ligne ?

Pour rester à l'écoute du web et des besoins de vos destinataires, constituez un comité qui se réunira de façon régulière pour faire le point sur le site et les chantiers à engager. Il est plus facile de changer au fur et à mesure que de tout remettre à plat tous les 10 ans.

Comme dit le proverbe chinois :

« Un voyage de mille kilomètres commence par une seule étape. »

Retrouvez tous nos documents annexes, qui vous accompagnent tout le long de votre projet de création de site internet.

- **La boîte à outils** : tous les outils et sites internet qui feront le succès de votre site.
- **Construire ses pages** : des conseils sur la construction des pages « basiques » d'une association : page « Equipe », etc.



assoconnect

Créez un site adapté à votre association

Contacts

nous-contacter@assoconnect.com

01.83.81.20.00

www.assoconnect.com



La boîte à outil pour construire votre site

Vous trouverez tous les petits outils pratiques pour la conception de votre site internet.

Organisation interne



[Trello](#) : Outil de planification simple et adapté pour les projets web/ techno (et beaucoup d'autres types de projets).

Etat des lieux



[Google Developers](#) : Outil permettant, entre autres, de savoir si votre site est suffisamment responsive (adapté aux différents supports).

Structure de navigation

Pour créer rapidement votre Call-To-Action : [ButtonOptimizer](#).

Design du site



[GraphicSprings](#) vous permet de créer votre logo gratuitement.



[Google Font](#) vous offre un panel extrêmement large de polices.



Pour le choix de vos couleurs, [FlatuiColorPicker](#) vous propose des couleurs belles, et tendances. [Paletton](#), lui, vous permet de trouver l'alliance parfaite de couleurs.

Création de vos pages



Pour créer des maquettes de sites, plusieurs solutions s'offrent à vous : Powerpoint, des logiciels "mockups tels que [Balsamiq](#), [Cacoo](#) et [MockFlow](#). Ou tout simple PowerPoint, et bien sûr un papier et un crayon !



[TheNounProject](#) et [Flaticon](#) sont des bibliothèques d'icônes.



La boîte à outil pour construire votre site

pixabay



Pour les images de votre site, le mieux est évidemment d'avoir vos propres photos. Sinon, [Pixabay](#), [Unsplash](#), [BigStockPhoto](#) ou encore [Pexels](#) sont des banques d'images que nous vous recommandons.

magisto

[Pitchy](#), [Magisto](#) : Outils pratiques, qui vous permettent de monter des vidéos relativement rapidement, pour une qualité très honnête.

Référencement

gandi.net

Pour savoir si le nom de domaine que vous souhaitez prendre pour votre site est libre, rendez vous sur [Domize.com](#), [Godaddy](#), [Gandi](#) ou [OVH](#).



Exemple de pages pour votre association



Page "Qui sommes-nous?"



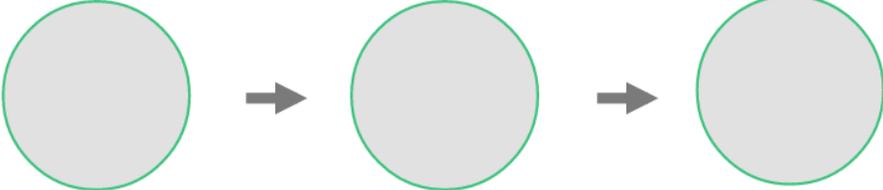
Exposez simplement votre mission ici

LES VALEURS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id.



Expliquer le fonctionnement



L'équipe



Souvent négligée, elle est primordiale ! C'est l'une des pages les plus visitées sur un site internet. Voici une liste exhaustive de ce que vous devez aborder sur cette page :

- **Votre projet est un projet d'hommes et de femmes. Parlez-en !** Il faut évoquer votre mission, vos valeurs, l'équipe qui travaille et donne du temps pour l'association.
 - **Expliquer clairement le principe de l'association.** Une personne va consulter cette page car elle veut en savoir plus sur vous. Elle veut comprendre votre action, ce que vous proposez. Il va donc falloir répondre à ces questions très simplement. Un bon moyen de le faire est d'expliquer le fonctionnement de manière très visuelle.
 - **Exhibez vos actions.** Vous avez déjà de nombreux adhérents, ou vous avez mené de nombreuses opérations, projets. C'est LA page où vous pouvez en parler. Utilisez pour cela des vidéos, des témoignages, ou encore des études de cas.
 - **N'oubliez pas les réseaux sociaux.** Si l'internaute consulte votre page "Qui sommes-nous ?", c'est certainement que votre action a provoqué un intérêt. N'hésitez donc pas à entretenir cet intérêt, en l'invitant à vous suivre à travers vos différents moyens de communication (Newsletter, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
-