

# Audit



**Cette fiche pratique tente de répondre aux questions suivantes :**

- Qu'est-ce qu'un audit de site Internet ?
- Comment préparer l'audit de mon site Internet ?
- Comment réaliser un bon audit de mon site Internet ?
- Comment analyser les résultats de l'audit de mon site Internet ?

L'audit d'un site Internet est une procédure visant à analyser un site Web selon différentes séries de critères, pour faire un état des lieux de l'existant et en tirer des conclusions.

On distingue 3 grands axes de l'audit :

- éditorial
- graphique
- ergonomique

Il est possible de s'attacher à travailler sur les 3 axes ou d'orienter la réflexion sur l'un ou l'autre, en fonction de l'objectif fixé au préalable motivant la mise en place de l'audit.

L'audit éditorial s'intéresse au contenu de votre site Web, en déterminant sa qualité, autant sur le fond que sur la forme.

L'audit graphique se penche sur l'ensemble des éléments graphiques du site, allant des polices de caractère utilisées, aux images publiées, en passant par le style général choisi ou encore les icônes créées.

L'audit ergonomique fait le bilan des principes de navigation, aides contextuelles, enchaînements de pages, mis en place sur le site Web afin d'assurer une facilité d'utilisation optimale et efficace.

On commande un audit lorsque l'on dispose d'un site Web et que l'on souhaite entamer une réflexion sur des pistes d'amélioration à y apporter. Celle-ci peut avoir diverses origines, dont par exemple :

- votre site Web est "désuet" et il est nécessaire de le remettre au goût du jour tout en conservant tout ou partie de l'existant
- une rubrique de votre site Web n'atteint pas les performances attendues
- le parcours des visiteurs de votre site Web ne semble pas optimal
- le ton éditorial de votre site Web n'est plus en adéquation avec votre cible

- vous avez identifié une baisse de trafic sur votre site Web et souhaitez comprendre d'où elle vient et comment y remédier

De nombreuses autres situations peuvent vous inciter à réaliser un audit.

Il est important que le prestataire ait connaissance des motivations qui vous poussent à commander un audit, et de connaître vos objectifs le cas échéant, afin d'orienter le mieux possible son travail et les préconisations qu'il pourra vous faire.

A contrario, il existe des situations dans lesquelles un audit est inutile ou superflu :

- vous n'avez pas encore de site Web
- vous souhaitez refondre totalement votre site Web
- vous changez d'activité ou déployez une nouvelle section sur votre site Web

L'audit n'est pas nécessairement lié à la création imminente d'un site Internet.

Certains clients commandent un audit afin d'avoir un regard extérieur, neutre et professionnel, sur leur site existant à un instant T, afin d'obtenir des recommandations qu'ils pourront décider ou non d'effectuer à terme.

L'audit se concrétise par un rapport papier/numérique qui vous est remis par le prestataire et qui est généralement composé en premier lieu du bilan des observations faites sur l'existant, puis d'un ensemble de recommandations, souvent hiérarchisées et priorisées, sur les actions à mettre en place selon les objectifs fixés.

Encore une fois, l'audit est un travail "intellectuel" visant à profiter de l'avis d'un expert afin d'améliorer le service Internet que vous proposez à vos visiteurs. Il n'oblige donc en aucune manière à réaliser les préconisations qu'il regroupe, bien que ces conseils soient avisés et justifiés.

### **En résumé**

- Réalisez un audit pour faire l'état des lieux éditorial, graphique, ergonomique, de votre site Web existant
- Suivez les recommandations du rapport d'audit en suivant leur hiérarchie et leur priorité

### **À fournir**

- L'adresse URL du site Web à auditer, et les identifiants d'accès si nécessaire
- Les raisons qui vous poussent à réaliser un audit
- Le ou les objectifs de l'audit