

# Ateliers juratic



**MODE D'EMPLOI POUR UTILISER  
LA TRAME  
CAHIER DES CHARGES SITE WEB**



## Cahier des charges : Mode d'emploi

Ce mode d'emploi est conçu pour vous aidez à remplir votre trame de cahier des charges.

**Pour vous aidez à réfléchir sur votre cahier des charges vous pouvez vous appuyer également sur :**

Une ou plusieurs personnes identifiées dans votre structure ayant un niveau de connaissance suffisant par rapport à l'enjeu.

Et / ou

N'hésitez pas à faire appel à un professionnel pour vous aidez à définir votre besoin. Il peut aussi vous accompagner tout au long de la réalisation de votre projet.

Et

Vous pouvez aussi prendre conseil auprès de Jur@TIC.



<b>Contexte</b>	3
Enjeux	3
<b>Besoins, cible et les objectifs</b>	4
Objectifs	4
Cible	4
<b>Spécifications techniques du site</b>	5
Ressources documentaires fournis	5
Charte graphique	6
Principes de navigation (arborescence)	7
Fonction à développer sur le site	8
Renseignements techniques	8
<b>Promotion et suivi du site</b>	10



# Contexte

---



## Enjeux

Il ne faut pas confondre les enjeux et les objectifs d'un site web.

Par enjeu, on entend le degré d'implication du site par rapport à l'activité de l'entreprise.

Par exemple : pour une société de e-commerce le site web est central dans l'activité de l'entreprise alors que pour une société industrielle, un site plaquette n'impacte que faiblement sur son activité.

***Les questions que vous devez vous poser pour répondre à cette rubrique sont les suivantes :***

Est-ce que c'est stratégique ?

Est-ce que ça conditionne le fonctionnement de l'entreprise ?

Quel est le niveau de risque ? (rapport entre le coût et la capacité d'investissement de l'entreprise)

Quel est le niveau de succès escompté par la société qui met en place le site ?

Pour une société commerciale, expliquer quelle est le chiffre d'affaires escompté par rapport aux autres canaux de distribution.

Quelles conséquences a le projet sur l'existant :

- Le système d'information de l'entreprise (interfacer par le web différents systèmes hétérogènes),
- Le système de communication (enjeu = réduire le coût sur les autres supports), ce site entraine-t-il le fait qu'il y aura moins de plaquettes, de publicité, d'encart dans les annuaires

Une entreprise peut ne pas avoir d'enjeux (exemple un site vitrine) mais simplement des objectifs, reportez vous à la rubrique suivante pour les indiquer.



# Besoins, cible et les objectifs

---



## Objectifs

Vous pouvez avoir plusieurs objectifs dans votre projet de site web.  
Pour chaque objectif, il peut y avoir plusieurs cibles.

Exemple d'objectifs :

- Améliorer l'image de l'entreprise,
- Faire connaître un produit ou une gamme de produits
- Vendre en ligne,
- Améliorer la communication interne,
- Améliorer la relation avec les partenaires (clients, fournisseurs)
- ...

## Cibles

Il faut préciser les types d'internautes à qui s'adresse le site de manière à adapter à ce public la charte graphique, l'ergonomie et le contenu.

Il faut indiquer si le site nécessite du multilinguisme ou s'il doit être traduit cela peut éviter des développements par la suite qui peuvent s'avérer onéreux.



# Spécifications techniques du site

*Dans cette rubrique, vous énumérez les ressources dont vous disposez, leur état ainsi que celles que vous souhaitez voir réaliser lors de la prestation.*

## Ressources documentaires fournies :

### *Textes :*

Si vous disposez de documents (plaquette commerciale, fiches techniques, ...) il faut vérifier que leur contenu est applicable au web : on n'écrit pas sur le web comme sur une plaquette

Le web a son propre mode de fonctionnement qui impose d'adapter le texte des documents déjà présents dans une entreprise pour adapter le vocabulaire au moteur de recherche, pour faire coïncider le texte à un format plus large qu'une plaquette commerciale.

Ce travail peut être réalisé en collaboration avec le prestataire qui sera retenu. Il faut simplement l'indiquer.

Pour les traductions : Disposez-vous de la traduction de vos textes ? Allez-vous faire faire la traduction par le prestataire retenue ?

### *Images :*

Assurez-vous que vous possédez le droit des images qui apparaîtront sur votre site. Vérifiez auprès du photographe, de l'agence de communication que vous pouvez réutiliser les images de vos autres supports. Vous ne pouvez réutiliser des images présentes sur Internet que si elles sont libre de droit (la plupart du temps ce n'est pas le cas).

Il faut indiquer si les images sont numérisées (dans ce cas préciser le type (JPG, Tiff, GIF, PDF,...) et les dimensions (en pixels)), ou sur un support matériel (papier, diapos, ...). En général, toutes informations qui permettront d'estimer le temps de travail pour les adapter aux contraintes du web.

Préciser si le prestataire doit venir faire les photos ou fournir des photos d'une photothèque. Dans le cas d'une photothèque, donnez des indications sur les types de photos attendues afin que le prestataire puisse budgéter cette prestation.

## Composants multimédia :

### *Vidéos*

Indiquer le nombre de vidéo à mettre en ligne et leurs durées estimées ? Si elles n'existent pas, le prestataire doit-il les réaliser ? Si elles existent, préciser le format (certains formats nécessiteront d'être modifiés pour s'adapter aux contraintes du web (ex : VHS). Vérifier aussi la qualité des supports.

### *Son*

Souhaitez-vous sonoriser votre site ? Préciser s'il s'agit d'ambiance sonore ou la mise en ligne de ressources sonores (vérifier les droits). Tous les ordinateurs des internautes n'ont pas le son activé, donc faites attention à ne mettre d'information importante qui ne soit pas reprise sous forme de texte. Pour les ambiances sonores, faites attention à l'ambiance sonore sur votre site (la musique peut être gênante (voire impossible à écouter) suivant l'environnement dans lequel se trouve l'internaute). Précisez si vous possédez ces ressources ainsi que leur format, ou s'il faut les enregistrer ou les acheter.



### *Animations flash et 3D*

Des animations flash existent-elles déjà ? Si oui, faut-il les modifier ? Dans ce cas, possédez-vous les sources ? Sinon, décrire les animations envisagées sous forme de scénarios et les ressources nécessaires (logos, photos, son, textes), en précisant celles à produire et en vérifiant leur droit d'utilisation.

## **Données :**

### *Type de base de données*

Doit-on créer une base de données ?

Si la base de données existe, préciser le format des données extraites de celle-ci (Excel, Access, SQL, Dbase, oracle, ...) ? La base de données sur le site web doit-elle être synchronisée avec une base de données locale dans l'entreprise ? Définir la périodicité de la synchronisation de la base de données. Préciser le mécanisme de synchronisation que vous imaginez (manuel, automatique).

### *Graphique*

On entend par graphique des images dynamiques (créées en temps réel) sinon ce sont des images et elles sont traitées à la rubrique précédente. Préciser leur source à partir de laquelle sera généré le graphique et la forme (camembert, histogramme, ...).

### *Cartographie*

Expliquer la source, la forme et l'interactivité des données à projeter sur une carte (points avec bulles interactives, itinéraires, surface,...). Préciser si vous avez des exigences sur le fond de carte à utiliser (carte IGN, googlemaps, yahoomaps, ...).

## **Charte graphique**

Il s'agit de l'identité graphique de l'entreprise.

La charte graphique d'un site web est un ensemble de règles qui garantissent une identité graphique en permettant de mettre en forme toutes les données à afficher sur le site web. Elle s'inspire d'un ensemble de ressources existantes (logos, couleurs dominantes, documents papier ...) voire d'une charte graphique globale de l'entreprise.

Préciser les ressources qui existent dans votre entreprise (ex : logos, papier à entête, plaquette, carte de visite,...). Possédez-vous ces ressources sous forme numérique ? La création ou l'amélioration d'un site peut être l'occasion d'une affirmation, d'une évolution ou d'une remise à plat de l'identité graphique d'une entreprise. Préciser si vous êtes intéressé par une telle démarche.

### *Déclinaison thématique*

Page accueil spécifique : Le prestataire à besoin de connaître la forme de la page d'accueil (exemple : mise en place d'animation Flash) car elle peut induire des développements spécifiques.

Nombre de thématiques : Une thématique peut être par exemple une déclinaison du site suivant les saisons (été, hiver), suivant l'internaute (professionnel, particulier), suivant la fonction du site (forum, communication institutionnel). Le graphisme global de chaque thématique sera alors spécifique. Il nécessite un développement plus ou moins important suivant la variation entre les thèmes. Il faut que vous indiquiez les éléments qui varient. Si vous n'avez aucunes idées précises, exprimez vos souhaits.



Exigences spécifiques : Préciser la forme et l'usage des ressources graphiques que vous envisagez de faire créer pour illustrer votre site.

### *Déclinaison linguistique*

Il est important de préciser si le site pourra évoluer vers d'autres langues car certains éléments graphiques pourraient incorporer des textes dans une langue et nécessiteraient d'être refait s'ils comportaient du texte (exemple : langue allemande).

De plus l'utilisation d'autres alphabets, que le romain implique que la charte graphique doit pouvoir accepter d'autres orientations du texte et d'autres encodages.

Indiquer s'il faut prévoir une charte graphique respectant les normes d'accessibilité (malvoyants, mobilité réduite ...) ?

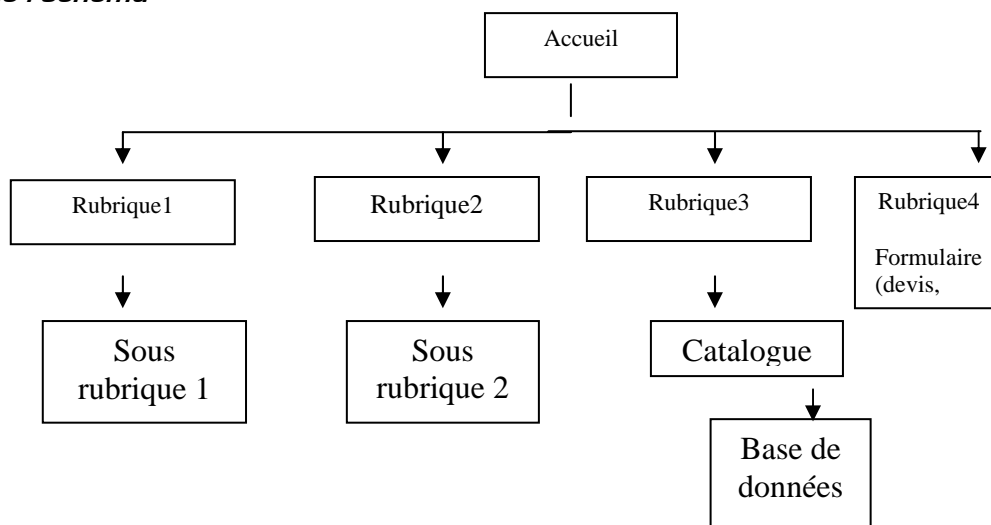


## **Principes de navigation (arborescence)**

Le principe de navigation : l'arborescence représente l'organisation hiérarchique des contenus.

C'est une étape nécessaire pour identifier et quantifier les contenus et pour imaginer le parcours d'un visiteur sur le site pour accéder à l'information (rendre l'information importante accessible).

### **Exemple : schéma**



Fournir les informations importantes que vous souhaitez voir figurer sur votre site. L'arborescence proposée pourra être revue et discutée suivant les recommandations du prestataire.

## Fonction à développer sur le site

Il s'agit de décrire les fonctionnalités attendues sur le site.  
Vous pouvez expliquer la vocation de la fonctionnalité, les données à traiter et les résultats attendus.

- Des modules pour l'ergonomie : permet de préciser les fonctions que vous souhaitez proposer pour faciliter la navigation des visiteurs sur votre site.
- Gestion et administration du site : permet de préciser les éléments et fonctions du site que vous souhaitez gérer vous-même (gestion des utilisateurs, création et mise à jour des contenus ...)
- Communiquer : permet de préciser les modules que vous souhaitez utiliser pour échanger ou entrer en contact avec les visiteurs.
- Gérer un intranet / extranet : permet de préciser les fonctions que vous souhaitez restreindre à des utilisateurs identifiés (clients, fournisseurs, personnel de l'entreprise ...)

## Renseignements techniques

### Nom de domaine :

Représente l'adresse de votre site Internet  
(exemple : [www.votresociete.com](http://www.votresociete.com))

### *Choisir votre nom de domaine :*

Le choix du nom de domaine est essentiel car il véhicule l'identité de votre entreprise sur Internet.

Simple à mémoriser, il doit être court et significatif.

Avant toute validation, s'assurer que le nom choisi est disponible.

### *Quelle(s) extensions(s) choisir pour votre nom de domaine ?*

**.fr** : Personne morale dont le siège doit être en France.

Les personnes physiques majeures peuvent choisir cette extension, ils doivent pouvoir justifier une adresse en France depuis plus de 3 mois.



**.com** : Indispensable pour un site à vocation commerciale.

**.net** : Correspondait à l'origine aux organismes liés aux réseaux. Mais aujourd'hui l'acquisition de nom de domaine possédant cette extension est possible même par les particuliers.

**.org** : Correspond aux organismes et entreprises à but non lucratif.

**.eu** : Réservé aux organisations et administrations établies dans l'union européenne, aux entreprises ayant leur siège social, succursale ou domiciliation commerciale dans l'un des pays de l'union européenne, et aux particuliers résidents dans l'un des pays de l'union européenne.

### Hébergement du site :

**dans cette rubrique vous devez indiquer des renseignements à la fois sur le logiciel** (serveur Web : apache / IIS ...) et l'espace disque pour stocker les contenus du site et des boites emails.

Si vous ne disposez pas d'hébergement, le prestataire vous préconisera une solution adaptée à votre projet.

Si vous disposez déjà d'un hébergement, merci d'indiquer toutes les informations techniques qui permettront de vérifier si celui-ci convient à votre projet ou s'il représente une contrainte technique qui peut influencer le choix d'une solution (exemple : choix des langues de développement) .

### Comptes de messagerie :

**On indique ici les éléments nécessaires aux adresses email**

**Boite email** : Espace d'hébergement dédié au stockage des messages et accessible par un nom de type : contact@votresociete.com

**Alias** : un ou plusieurs « surnom(s) » pour votre boite email. Représente une ou plusieurs adresses emails qui convergent vers une seule boite email.

Exemples :

<b><i>Nom de la boite email</i></b>	<b><i>Alias</i></b>
<i>contact@votresociete.com</i>	<i>info@votresociete.com</i> <i>nom.prenom@votresociete.com</i> <i>service@votresociete.com</i>

**Redirection/renvoi** : Adresse email associée à votre nom de domaine qui redirige les messages vers une boite email existante n'appartenant pas à votre nom de domaine.

Exemples :

<b><i>Nom de votre boite email</i></b>	<b><i>Redirection/renvoi</i></b>
<i>contact@votresociete.com</i>	<i>votresociete@votre</i> <i>fournisseurdaces.fr</i>



# Promotion et suivi du site

**Définir les indicateurs et objectifs** d'audience, de vente et de visibilité (précisez la périodicité : mensuelle, journalier,...) :

En définissant clairement les attentes de performance du site, on sera en capacité de pouvoir évaluer après coût la pertinence du site et son retour sur investissement.

Exemple : Avoir 100 contacts, 1000 visites par mois, 20000€ chiffre d'affaire par mois, nombre de pages vues, nombre de téléchargement ...

## Votre stratégie

### Définition de stratégie

Il s'agit ici de définir les techniques et les outils qui vont être utilisés pour rendre le site visible des internautes. Suivant vos objectifs, vous pouvez mettre en place des techniques gratuites. Mais dans certains cas, il faudra avoir recours à des outils payant. C'est donc une stratégie qui doit être mise en place. Elle se traduit ensuite, au niveau opérationnel en plans d'actions par domaines et par périodes, y compris éventuellement des plans alternatifs utilisables en cas d'évènements changeant fortement la situation.

### Définition référencement

Le référencement est souvent associé au positionnement d'un site dans un moteur de recherche. Il représente l'art d'améliorer la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche.

Il s'articule autour de trois stratégies distinctes et complémentaires :

- le référencement naturel,
- le référencement sur des annuaires spécialisés (autres que les moteurs de recherche),
- les liens sponsorisés (ou liens commerciaux).

### Définition Référencement naturel sur les moteurs de recherche

Le référencement naturel s'appuie sur un ensemble d'éléments comme les mots clés, le contenu de votre site, les liens de votre site vers d'autres. Les moteurs de recherche vont indexer (=prise en compte) les pages d'un site web.

Les mots clés sont des indicateurs décrivant synthétiquement le contenu des pages web de votre site. Les liens sont des mots ou bouts de phrases qui renvoient soit vers un autre endroit du site soit vers un autre site.

### Définition Achat de Mots Clés (ou Référencement payant ou liens commerciaux)

Offre initiée par Google puis proposée depuis par les principaux outils de recherche (Google Adwords, Yahoo Search Marketing anciennement Overture, MSN Adcenter, MIVA ...) permettant à un annonceur d'acheter un emplacement dans une page de résultats relative à une recherche par mot clé. Le contenu de l'emplacement publicitaire peut être graphique ou textuel. La facturation s'effectue au coût par clic.

### Définition Référencement sur des annuaires

Il est parfois nécessaire d'utiliser des annuaires web spécialisés (thématiques, comparateurs de prix, etc.) pour atteindre des résultats satisfaisant. Parfois gratuite, cette action de promotion n'est pas automatique et doit être effectuée manuellement auprès des sites concernés (annuaires). Elle devient longue et couteuse et doit être faite de manière rigoureuse et ciblée.

Elle permet une qualification plus précises de son public cible.



### **Définition Campagne publicitaire en ligne**

Elle est constituée d'un ensemble d'actions publicitaires sur internet réalisées durant un certain temps pour promouvoir un produit ou une marque spécifique. Le contenu de l'emplacement publicitaire est très souvent graphique mais peut être textuel. La facturation s'effectue généralement au coût par millier d'impressions (CPM) de sa publicité, au coût par clic (CPC), au coût par acte (CPA).

**Le CPM** : Les annonceurs rémunèrent les sites pour y afficher de la publicité. Il est utile à une marque qui veut augmenter sa visibilité, sa notoriété. **Le CPC** : si un internaute clique sur un lien ou une bannière il bascule sur un site tiers qui rémunère le site hébergeant la publicité en fonction du nombre de visites générées (les "lead" en anglais) par ces clics. Il est intéressant pour un annonceur qui veut acquérir un trafic qualifié. **Le CPA** : L'annonceur ne rémunère le site média que si le visiteur ayant cliqué sur le lien publicitaire transforme effectivement sa visite en achat ou en quelque action monétisable. Il est adapté à ceux qui ont un dispositif marchand performant et qui souhaitent limiter leurs investissements publicitaires

### **Suivi des statistiques de fréquentation :**

Il peut être intéressant d'avoir un suivi pour mon site.  
Le suivi d'un site permet d'évaluer la performance du site et d'adapter sa stratégie pour répondre aux objectifs fixés.

### **Budget promotion du site :**

La promotion du site est essentielle à la vie d'un site Web et ne doit pas être négligée en amont de sa création et/ou refonte.

Il est important d'appuyer également la promotion d'un site à d'autres modes de communication plus classique (plaquette commerciale, publicité dans magazine,...).





La « trame pour la réalisation d'un cahier des charges » et ce document ont été réalisés par l'intermédiaire de l'Association Jur@TIC et grâce à l'expertise des sociétés :

Absolute Création, [www.absolutecreation.fr](http://www.absolutecreation.fr)

Alexis Montpeyroux graphiste, [www.montpeyroux.net](http://www.montpeyroux.net)

Aricia, [www.aricia.fr](http://www.aricia.fr)

Atelier Internet, [www.atelierinternet.com](http://www.atelierinternet.com)

Baps, [www.baps.fr](http://www.baps.fr)

Studio Morgan valcke, [www.valcke.fr](http://www.valcke.fr)

Optimic, [www.optimic.com](http://www.optimic.com)

Jordel Médias, [www.jordel-medias.com](http://www.jordel-medias.com)

Juracom, [www.juracom.com](http://www.juracom.com)

Weelbi.net, [www.weelbi.net](http://www.weelbi.net)

Des vidéos de présentation ont été enregistrées par :

JuraWebtv, [www.jurawebtv.com](http://www.jurawebtv.com)

