



CRÉATION



ARCHITECTURE



RÉALISATION



VISIBILITÉ



SATISFACTION

Réussir votre projet de **SiTE iNTERNET**

CAHIER DES CHARGES



Corinne Milianni
webdesigner

Réussir votre projet de **SiTE iNTERNET**

CAHIER DES CHARGES



Corinne Milianni
webdesigner

1 / Identification du projet 4

CIBLE à TOUCHER 6

OBJECTIFS MARKETING 7

CONCURRENCE (BENCHMARK) 8

TYPOLOGIE..... 9

2 / Dépôt de site

NOM de DOMAINE 10

HÉBERGEUR 11

Structure du **SITE**..... 12

3 / Contenu 14

4 / Architecture

ARBORESCENCE 16

ZONING 18

WIREFRAMES 19

RESPONSIVE..... 20

5 / Interface graphique 21

6 / Référencement

SEO **NATUREL**..... 23

SEA **PAYANT**..... 24

SMO **OUTILS COLLABORATIFS**..... 24

7 / Statistiques, sécurité et mises à jour 25

8 / Budget, livrables et rétro planning 26



1 / Identification du projet



RAISON SOCIALE

.....
.....

SIRET

.....

ADRESSE

.....
.....

TÉLÉPHONE(S)

.....

PERSONNES EN CHARGE DU SUIVI DE PROJET

CONTACT n°1

Nom :

Prénom :

Fonction :

Ligne directe :

Mobile :

Adresse mail :

CONTACT n°2

Nom :

Prénom :

Fonction :

Ligne directe :

Mobile :

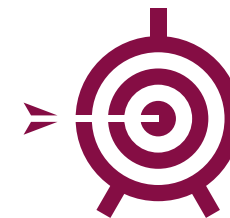
Adresse mail :

VOTRE HISTOIRE EN QUELQUES MOTS

VOS ACTIVITÉS - PRODUITS ET/OU SERVICES VENDUS

POURQUOI SOUHAITEZ-VOUS CRÉER UN SITE INTERNET ?

1 / Identification du projet **CIBLE** à TOUCHER



LES PERSONNES QUE VOUS SOUHAITEZ ATTEINDRE

Particuliers Entreprise

Public précis.....
.....

TRANCHE D'ÂGE

Enfants Adolescents Adultes Personnes âgées

VOTRE CIBLE GÉOGRAPHIQUE

.....
.....

LANGUE(S)

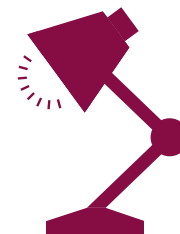
Français Anglais Allemand Espagnol Autre.....
.....

RÉSUMEZ EN QUELQUES MOTS VOTRE OBJECTIF

.....
.....
.....
.....

1 / Identification du projet

OBJECTIFS MARKETING



VOS OUTILS DE COMMUNICATION ACTUELS (PRINT & WEB)

- Plaque(s) Catalogue(s) Flyers Autre
- Espace(s) publicitaire(s) paru(s) dans la presse
- Site internet Blog Réseaux sociaux (lesquels)
- Échange de bannières web
- Espace sur des blogs Newsletter E-mailing Infos clients
- Autre

QUELS OUTILS MARKETING SOUHAITEZ-VOUS DÉVELOPPER ? Réseaux sociaux, Newsletters...

.....

.....

.....

.....

1 / Identification du projet

CONCURRENCE (Benchmark)



LES SITES CONCURRENTS QUI VOUS INSPIRENT

- 1/ Cible Graphisme Contenu Navigation
- 2/ Cible Graphisme Contenu Navigation
- 3/ Cible Graphisme Contenu Navigation

LES SITES QUE NOUS NE SOUHAITEZ PAS REPRODUIRE

- 1/ Cible Graphisme Contenu Navigation
- 2/ Cible Graphisme Contenu Navigation
- 3/ Cible Graphisme Contenu Navigation

QUELLES SONT LES VALEURS AJOUTÉES QUE VOUS SOUHAITEZ APPORTER ?

.....

.....

.....

1 / Identification du projet **TYPOLOGIE**

S'AGIT-IL D'UNE ?

- Création de site
- Refonte de site (précisez pourquoi).....
- Amélioration de site (précisez ce que vous souhaitez améliorer).....

TYPE DE SITE SOUHAITÉ?

- Vitrine (dit plaquette qui promeut votre image, présente votre activité, vos produits et services)
- Institutionnel (qui présente vos valeurs, chiffres, informations nécessaires pour un public précis)
- E-commerce (dit marchand qui permet la vente directe de vos produits)
- Intranet (site privé et interne qui permet le partage d'informations à des personnes autorisées)
- Blog (qui permet aux visiteurs de laisser des commentaires)
- Intracommunautaire (qui permet de se réunir autour d'un intérêt commun, de partager des informations)
- Portail d'information (site qui propose un calendrier, des panneaux d'actualité, une messagerie...)
- Autre

OBJECTIFS VISÉS?

- Vous faire connaître Vendre vos produits/services Fournir des conseils/informations
- Autre

QUELLE IMAGE SOUHAITEZ-VOUS DONNER À VOTRE SITE ?

- Prestige Ludique Épurée Élaborée Autre.....

2/ Dépôt de site

Choisir votre NOM de **DOMAINE**

Choisir votre nom de domaine ne doit rien laisser au hasard : le terme doit évidemment être unique, refléter le contenu de votre site web et être facile à mémoriser. Ce choix initial va notamment avoir des répercussions sur votre référencement et vous engager pendant plusieurs années, mais n'oubliez pas qu'il n'y a pas de recette idéale, et que même si votre nom de domaine vous paraît parfait, c'est évidemment votre contenu qui va faire la différence.

Les 10 RÈGLES d'OR à retenir

- 1 / Dans la mesure du possible, choisissez un nom court et évitez les termes trop longs qui seront difficiles à saisir sur un smartphone.
- 2 / Si le sujet s'y prête, faites figurer un mot-clé qui va jouer sur le référencement et indiquer clairement la couleur comme : **restaurantLucette.com**
- 3 / Évitez les traits d'union et les chiffres, ils sont difficiles à saisir sur un smartphone ou une tablette.
- 4 / Choisissez de préférence un nom de domaine en **.com** et évitez les extensions trop exotiques (.buzz, .shop, .text...). Si vous êtes une association, l'extension **.org** renforcera votre image de marque.
- 5 / Achetez le nom de domaine.fr si vous ciblez essentiellement un public francophone : Google le prend en compte dans les recherches géolocalisées.
- 6 / Pour réduire les risques de piratage ou de parasitage achetez les noms de domaine **.com** et **.fr** et redirigez le second vers le premier.
- 7 / Faites attention à ce qu'il n'y ait aucun doute quant à l'orthographe de votre nom de domaine.
- 8 / Évitez les termes trop longs ou alors faites-en sorte qu'ils correspondent à une phrase facile à retenir comme : **laBoutiqueDuNumerique.com**
- 9 / Vérifiez scrupuleusement la date d'expiration de votre nom de domaine et créez-vous un rappel pour ne pas oublier de le prolonger.
- 10 / Passez en revue le choix de vos concurrents, pour anticiper les éventuels problèmes de référencement qui pourraient se poser avec des noms beaucoup trop proches.

2/ Dépôt de site

Choisir votre **HÉBERGEUR**



Dans la mesure du possible, **achetez le nom de domaine et l'hébergement auprès du même prestataire**. Achetez votre nom de domaine pour plusieurs années tout en choisissant une offre d'hébergement pour un an seulement : vos besoins en matière de stockage ou de débit sont susceptibles d'évoluer et en cas de problèmes sérieux, vous pourrez plus facilement vous tourner vers une autre offre de marché. On distingue trois types d'hébergement, les **hébergements gratuits**, les plus souvent proposés par votre fournisseur d'accès internet, les **hébergements mutualisés** et les **hébergement dédiés**.

Les hébergements gratuits sont réservés aux sites les plus minimalistes. Ils ne sont pas appelés à un grand nombre de visites et n'offrent pas de véritable visibilité sur les moteurs de recherche. De plus, ils ne disposent pas tous de bases de données, ce qui vous interdit le déploiement d'un site WordPress par exemple.

Hébergement MUTUALISÉ ou DÉDIÉ

Comme vous l'avez deviné vous devez invariablement souscrire à une offre d'hébergement payante si vous caressez la moindre ambition pour votre site internet.

VÉRIFIEZ LA DISPONIBILITÉ D'UN NOM DE DOMAINE

Service WHOIS gratuit de recherche de nom de domaine libre, et d'informations sur des noms de domaine existants

www.whois-raynette.fr/



2/ Dépôt de site

Structure du **SITE**

NOM DE DOMAINE CHOISI

Mots-clés associés ou «slogan»

.....

.....

.....

Localisation

.....

.....

TYPE D'HÉBERGEMENT CHOISI

GRATUIT

MUTUALISÉ

DÉDIÉ

Transfert du domaine ?

OUI

NON

HÉBERGEUR

.....

LES RUBRIQUES QUE VOUS SOUHAITEZ VOIR SUR VOTRE SITE

.....

.....

.....

.....

CONTENU DES DIFFÉRENTES PAGES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3 / Contenu



QUEL TYPE DE CONTENU SOUHAITEZ-VOUS ÉDITER ?

- Textes** précisez.....
- Photos** précisez.....
- Illustrations** précisez.....
- Vidéos** précisez.....
- Zone d'actualité** précisez.....
- Forum** précisez.....
- Blog** précisez.....
- Statistiques de fréquentation de site** précisez.....
- Annuaire** précisez.....
- Galerie photos** précisez.....
- Galerie vidéos** précisez.....
- Agenda** précisez.....
- Actualités** précisez.....
- Carte de localisation** précisez.....
- Formulaire de contact** précisez.....
- Formulaire de réservation** précisez.....
- Demande de documentation** précisez.....
- Téléchargement de documents** précisez.....
- Inscription à une newsletter** précisez.....
- Catalogue de produits** précisez.....
- Formulaire de recherche multicritères** précisez.....
- Paiement par en ligne** précisez.....

COMMENTAIRES ET LIENS EXTERNES ENTRANTS et/ou SORTANTS (partenaires, amis, mécènes...)

Autoriser les commentaires NON OUI si OUI précisez.....

Liens entrants simples liens logos bannières encarts publicitaires

précisez.....

Liens sortants simples liens logos bannières encarts publicitaires

précisez (5 maxi)

.....

MISE À JOUR DE VOTRE SITE

ADMINISTRATION DU CONTENU

Le contenu de votre site n'est pas ou prou appelé à évoluer

précisez la fréquence et la nature

.....

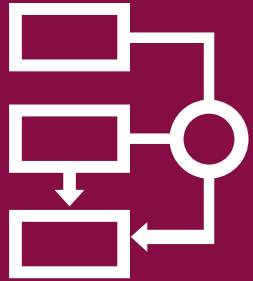
.....

Vous souhaitez créer régulièrement des pages, articles, galeries...

précisez la fréquence et la nature

.....

.....



La RÈGLE des 3 CLICS

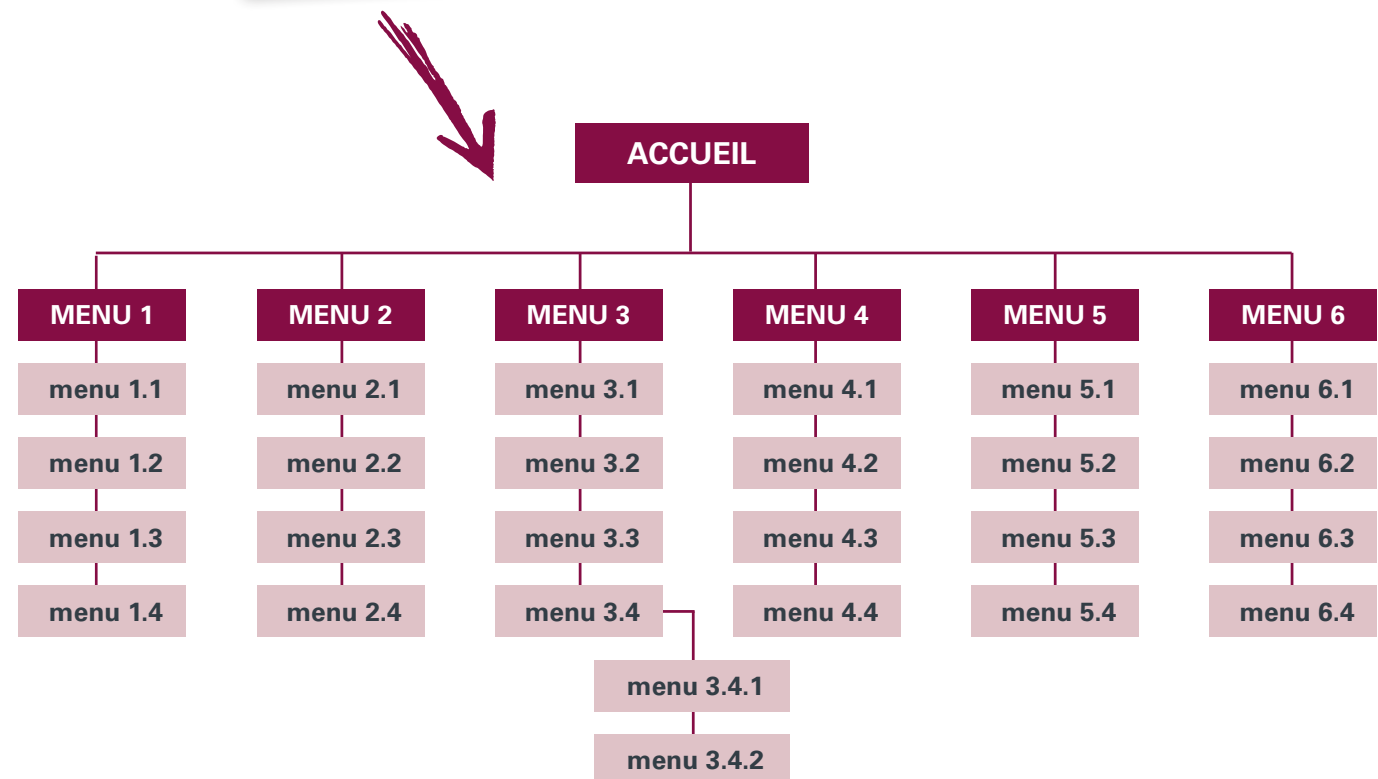
Vous pouvez aller jusqu'au 3e niveau en profondeur dans l'arborescence de site, mais jamais au-delà ! Si l'internaute ne trouve pas rapidement son information, il ira voir ailleurs... L'idéal est de penser à 7 menus au maximum et en profondeur.

Les rubriques à ne pas oublier : Accueil - Plan du site - Mentions légales (obligatoires) - Copyright

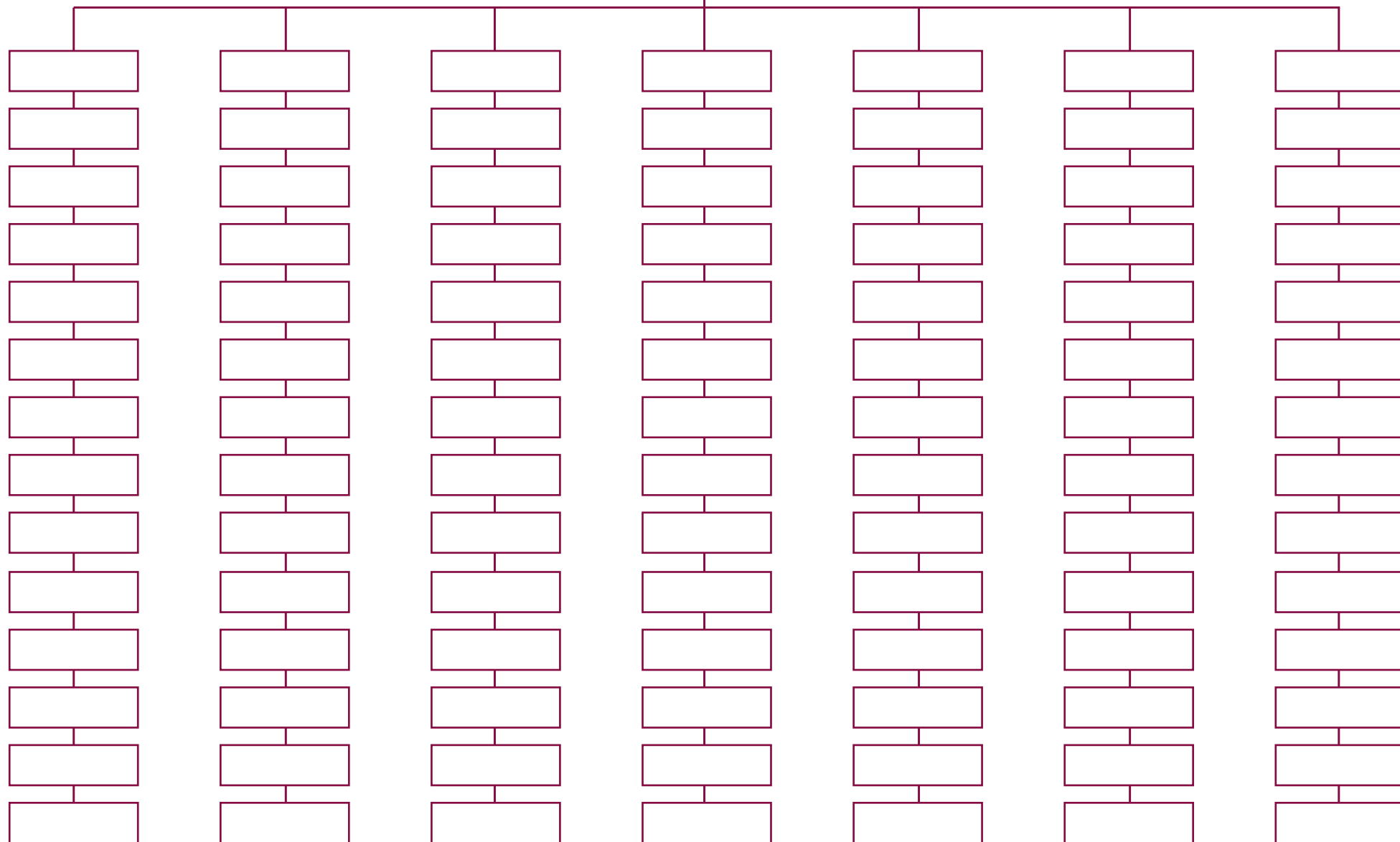
4/ Architecture

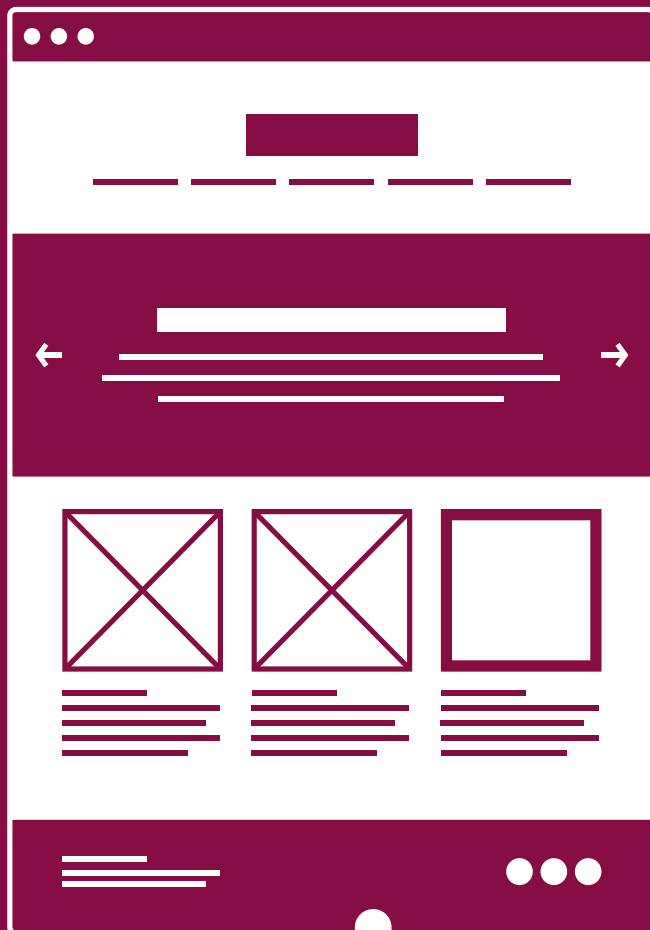
Création de l'**ARBORESCENCE**

EXEMPLE D'ARCHITECTURE



ACCUEIL





4/ Architecture

Étude de **ZONING**

Le zoning permet de schématiser "grossièrement" une page web grâce à l'utilisation de blocs. L'objectif est de présenter l'emplacement des zones de contenus et grandes fonctionnalités.

C'est une première étape déterminante pour définir l'organisation générale des pages de votre projet. Une fois validé, on peut ainsi identifier les grandes zones de contenus, les éléments mis en avant et s'assurer d'une première cohérence globale. Le zoning permet également d'identifier si les contenus sont adaptés à votre projet digital, comme un excès d'informations souhaité sur une page d'accueil par exemple.

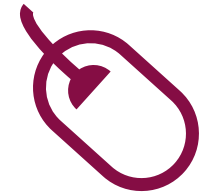
Le zoning n'est pas à faire pour toutes les pages dès l'instant où tous les scénarios de pages ont été réalisés, il est réalisé sur les pages les plus importantes et dont les différences sont sensibles.



EXEMPLE DE ZONING

4/ Architecture

Étude de **WIREFRAMES**



Les wireframes ont pour objectif de définir l'organisation précise, la structure des éléments, les formes (de façon sommaire) et les contenus présents, sans aucune notion graphique.

Les wireframes sont un excellent outil de communication pour vous aider à vous projeter et valider définitivement les spécifications fonctionnelles attendues de votre site.



**EXEMPLES DE
WIREFRAMES**





Le responsive design ou responsive webdesign est une manière de concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution écran du terminal qui est utilisé pour le visionner : terminal, smartphone, tablette.

Les utilisateurs utilisent le téléphone dans des contextes et situations variées, et sont donc plus susceptibles d'être interrompus. L'attention est souvent fragmentée et **les sessions sur mobile sont courtes, à peine plus d'une minute en moyenne.**



4/ Architecture

Un SITE **RESPONSIVE**

OPTIMISER VOTRE SITE POUR MOBILES

Critères décisifs pour une bonne expérience utilisateur et ergonomie web.

Fonctionnalité
Facilité d'utilisation
Esthétique
Rapidité et Lisibilité

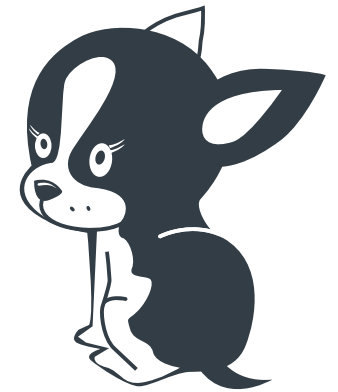


5/ Interface graphique

Maintenant que l'envers du décor est pensé, il faut envisager **la partie graphique de votre site**, celle que l'internaute remarquera dès l'ouverture de votre site. Une interface graphique **pensée en fonction de votre cible** qui doit refléter par ses couleurs et codes de communication l'esprit de votre site.

La Charte GRAPHIQUE

Elle donne de la cohérence et une vraie homogénéité à chacune des pages de votre site. Elle permet à l'internaute de vous identifier, elle l'aide à mieux se repérer et elle structure votre site.



POSSEDEZ-VOUS DÉJÀ UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

NON

OUI

Précisez :

.....

.....

POSSEDEZ-VOUS DÉJÀ UN CODE COULEUR ?

NON

OUI

Listez les couleurs précisément :

.....

.....

5/ Interface graphique

VOUS SOUHAITEZ UTILISER VOS PROPRES POLICES ?

NON

OUI

Précisez :

.....

.....

AVEZ-VOUS DES EXIGENCES PARTICULIÈRES CONCERNANT LE DESIGN DE VOTRE SITE INTERNET ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6/ Référencement

SEO NATUREL

(Search Engine Optimization Optimisation pour les Moteurs de Recherche)



Le SEO consiste à faire gagner des places à votre site sur Google, Bing et bien d'autres sites de recherches. Il existe de bonnes pratiques simples à mettre en place qui permettent un meilleur référencement naturel et donc une meilleure visibilité de votre site.

Le **référencement ou SEM** (pour Search Engine Marketing – Marketing sur les Moteurs de Recherche) est un terme global prenant en compte toutes les **techniques visant à améliorer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche.**

Le SEM est un regroupement de 3 techniques complémentaires, on résume cet écosystème marketing par une courte formule :

SME = SEO + SEA + SMO

Le SEO porte sur 3 piliers

- 1 / **La technique** : elle concerne tout ce qui est en rapport avec les performances d'un site (serveur, technologies utilisées, langages de programmation utilisés, temps de téléchargement de vos pages de vos images, ...).
- 2 / **Le contenu** : il concerne le cœur du site : ses textes, ses images et ses vidéos. C'est la matière du site et ce qui est directement proposé aux internautes. Un bon contenu est exhaustif, unique et original (nom de domaine, maillage interne et externe/backlinking, mots-clés, ...).
- 3 / **La popularité** : elle concerne les mentions que font des sites tiers vers un autre site internet. Pour illustrer, un bon contenu sera probablement repris sur d'autres sites internet et partagé. Cela est un indicateur fort de popularité et donc de qualité pour un moteur de recherche. Un site obtenant beaucoup de liens entrants pertinents sera perçu comme un site de qualité.



6/ Référencement

SEA PAYANT

(Search Engine Advertising – Publicité sur les Moteurs de Recherche)

Le SEA définit ce que l'on appelle couramment le référencement « payant ». Google en est le meilleur exemple avec sa célèbre régie publicitaire Google Adwords. Vous avez remarqué que pour certaines requêtes, des résultats dit sponsorisés (« annonces ») apparaissent sur le moteur de recherche. Ce sont des emplacements publicitaires achetés.

SMO OUTILS COLLABORATIFS

(Social Media Optimization – Optimisation des Médias Sociaux)



Le SMO comprend toutes les activités visant à développer votre visibilité au travers des médias sociaux. Bien utilisés, ils boostent votre visibilité en ligne, permettent de construire une communauté d'utilisateurs fidèles et de générer des leads (signaux d'intérêt émis par des clients potentiels). Ils sont également un moyen de recueillir les avis et opinions de votre cible et de collecter des informations afin de mieux connaître les habitudes de vos prospects. Certains médias sociaux ont plus de poids que d'autres. C'est le cas **Youtube** et **Google+** (les deux bébés de Google). Youtube et Google+ sont aujourd'hui indispensables dans une stratégie de « search ». Il est en effet fréquent de voir remonter des vidéos Youtube dans les résultats de recherche et il ne faut pas oublier que Youtube est le deuxième moteur de recherche au monde en terme de volume de recherches. Il en va de même pour Google+ qui, en plus de personnaliser les SERPs en fonction du profil utilisateur connecté, offre de nombreuses options liées à la visibilité sur les pages de résultats : Rich Snippet entreprise, vignette d'Authorship, fiche Google+ Local, etc.

D'autres médias sociaux tels que **Facebook, Twitter, LinkedIn**, Viadeo et Dailymotion ont un poids qui est plus relatif. N'oubliez pas qu'en participant aux conversations, vous augmentez non seulement votre visibilité mais également votre crédibilité, alors le mot d'ordre est régularité, il n'y a rien de pire qu'un média laissé à l'abandon.

7) Statistiques, sécurité et mises à jour

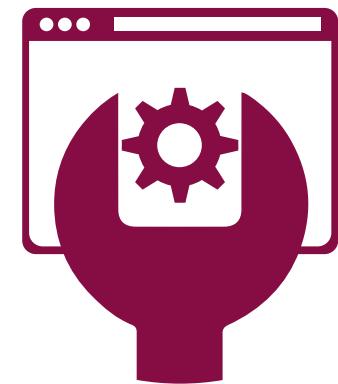
L'étude des statistiques de votre site vous permet de mieux cerner votre clientèle type (origine géographique, langue, horaires de visite, etc.), de savoir quelles sont les pages les plus ou moins visitées de votre site. Cette activité vous pouvez l'exercer vous-même avec l'outil **Google Analytics**. Il vous permet d'étudier le temps de parcours moyen de vos visiteurs et d'étudier votre «taux de rebond», qui correspond au pourcentage d'utilisateurs qui ont quitté votre site sans se rendre sur une seconde page.

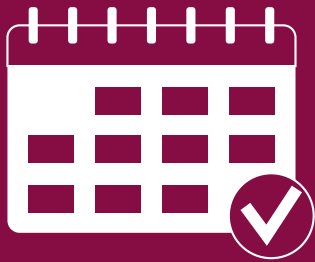
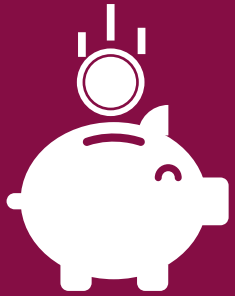


SÉCURITÉ ET MISES À JOUR

WordPress alimente plus d'un site sur quatre : la solution étant gratuite et accessible à tous, **il est important de sécuriser votre site contre les hackers**. Sans être fiable à 100% des solutions efficaces existent comme :

- 1 / Choisir un mot de passe complexe
- 2 / Désactiver les extensions inutiles
- 3 / Sécuriser ou supprimer les commentaires
- 4 / **SAUVEGARDER RÉGULIÈREMENT VOTRE SITE ET SA BASE DE DONNÉES** afin de pouvoir restaurer une sauvegarde saine.
- 5 / Ne pas activer les mises à jours automatiques
- 6 / Faire les mises à jours générales code + extensions compatibles avec votre version WordPress





LIVRABLES :

engagements que je suis tenue de délivrer pendant et après la réalisation du site (respect des délais, codes, mots de passe, etc.)

8) Budget, livrables et rétro-planning

LE BUDGET

Il est important que vous sachiez d'avance quel budget vous souhaitez/pouvez consacrer à votre projet de création de site web. Il n'est pas nécessaire de le quantifier exactement mais au moins vous connaîtrez votre marge de manœuvres si vous devez être confronté à des choix.

500 à 1200 € <= à 3000 € 3000 à 6000 € + de 6000 €

VOTRE RÔLE

- Valider le devis (acompte de 50%)
- **Fournir les identifiants et mots de passe** pour accéder au serveur
- Valider les différentes phases de choix (graphisme, ergonomie, contenus)
- Respecter les délais de livraison des contenus (textes, plaquettes, logos, images, photos)
- Solde de la facture de 50% à la mise en ligne du site

Indiquez une date butoir pour la fin du projet :

LES GRANDES ÉTAPES DU RÉTRO PLANNING



Liste des LIVRABLES

(livrés sur clé USB)

- **Rétro planning** de réalisation avec date de mise en ligne de votre site
- **Etude de votre cible**
- **Architecture** détaillée du site
- **Zoning**
- **Wireframes**
- **Charte graphique**
- **Fichiers sources** informatiques (pages html, graphismes, bases de données, programmes...)
- **Identifiants et mots de passe** pour accéder au serveur, si nécessaire

Élaboration du devis

Remise du cahier des charges

Validation du devis (acompte de 50%)

Étude autour de vos besoins (benchmark)

Etude de votre cible
Architecture du site
Zoning
Wireframes
Charte graphique

Validation
Validation
Validation
Validation
Validation

Remise des contenus

LANCEMENT DU SITE

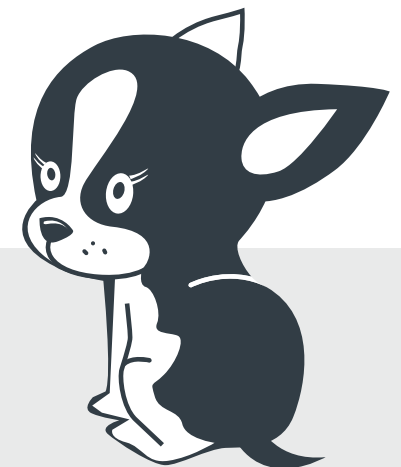
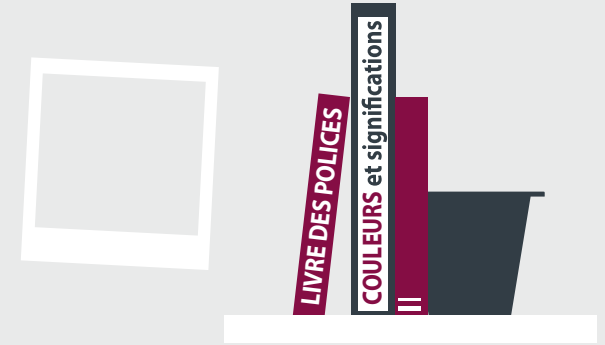
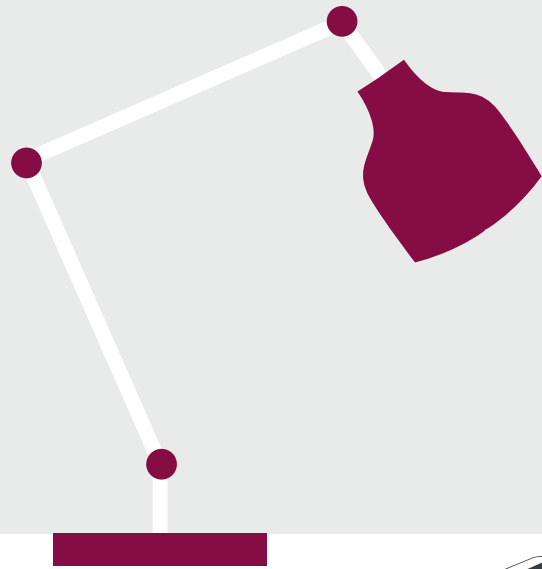
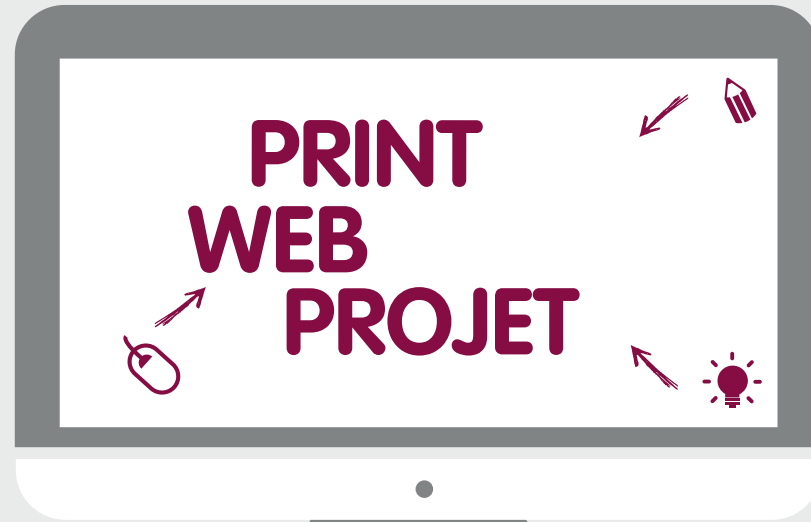
Tests utilisateurs & recommandations

Tests utilisateurs

Finalisation & optimisation

(solde de la facture)





Corinne Miliani
webdesigner