

<http://etourisme.info/>

## GUIDE PRATIQUE POUR L'ÉLABORATION D'UN CAHIER DES CHARGES DE SITE INTERNET

**Auteur** : Etourisme.info - Pierre Croizet

**Date de création** : 6/01/2010

**Statut du document** : reproduction et modification autorisées, hors usage commercial, avec citation de la source (etourisme.info)

**Mode d'emploi** : les têtes de chapitres sont proposées. Elles forment la structure du cahier des charges. A vous d'écrire le contenu ! En italique ou petits caractères, les conseils et suggestions.

*Il n'y a pas de modèle de cahier des charges pré-rempli. C'est à vous de dire ce que vous voulez vraiment. Toute tentative de recopiage est généralement vouée à l'échec car la réflexion n'est pas suffisamment mûre de votre côté et le prestataire n'a pas assez d'éléments pour comprendre la commande.  
Donc, se rappeler que : le cahier des charges sert uniquement à dire clairement ce que l'on attend !*

### Chapitre 1 : Présentation du maître d'ouvrage

*Ce point est souvent oublié, or ayez à l'esprit que les gens à qui vous envoyez votre cahier des charges, ne vous connaissent pas. Indiquez donc :*

1.1 - Nom exact de votre structure et son statut

1.2 - Taille de votre territoire : nombre de lits, nombre de prestataires, chiffre d'affaires ou budget, carte géographique).

1.3 - Vos partenaires incontournables\* : CDT, CRT, centrales de résa, etc. Autrement dit : tout organisme dont il va falloir tenir compte au moment de réaliser le site.

1.4 - Le nom de votre chef de projet

Ce point est crucial. Avec la complexité croissante des sites et du E-Tourisme en général, il est primordial de désigner en interne, un chef de projet, c'est-à-dire une personne qui sera l'interlocuteur privilégié du prestataire Web. Les trois quarts des problèmes de gestion de projet viennent de clients insuffisamment organisés (pas de gestion de planning, défaut de suivi, absence de préparation des comités de pilotage...).

### Chapitre 2 : Présentation du projet - Vos objectifs

2.1 - Pourquoi un nouveau site ou une refonte ?

*En quelques mots, expliquez les raisons qui vous ont poussé à passer cette commande : changer de partenaire web, augmenter votre audience, passer à une version mobile, développer votre chiffre d'affaires, adapter une nouvelle charte graphique, etc.  
Evidemment, des objectifs chiffrés (audience, ROI, CA...) apportent un vrai plus. Il faut savoir en effet que créer un site dans une logique d'audience inférieure à 20 000 visiteurs uniques par an est fort différente d'une optique visant à*

dépasser les 200 000 annuels, par exemple.

Un petit conseil : **faites des schémas !** Vous vous casserez moins la tête à écrire un roman et vous vous ferez mieux comprendre :-)

## 2.2 - Quelles sont les cibles de clientèle visées ?

Un site web est un outil, au service d'une mission de service public et/ou d'une stratégie marketing. Plus les cibles sont claires, plus le travail est facilité. Des cibles claires, cela signifie que vous devez en identifier 2 ou 3 principales, maximum. Si vous n'y parvenez pas, pensez à segmenter votre site (ou créez des mini sites). L'absence de cibles claires conduira inévitablement à une architecture fourre-tout, encombré, illisible et difficilement interprétable par les moteurs de recherche.

Exemple de tableau de synthèse

	Fidélisation ou conquête ?	Aire(s) géographique(s)	Thématique ou marché	Objectif en nb de prospects
Cible 1				
Cible 2				
Cible 3				

**Chapitre 3 : Type de site attendu** Il n'y pas UN, mais DES types de sites Internet. A vous de décider sur quoi porte votre commande. Chaque type de site correspond à une stratégie, à un niveau d'organisation et d'envie et... à une capacité budgétaire.

### 3.1 - Site portail

Un site portail offre une porte d'entrée unique à un large éventail de ressources et de services (Cf. "définition wikipedia":[http://fr.wikipedia.org/wiki/Site\\_portail](http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_portail)).

Le site portail peut prendre la forme d'un grand nombre de pages Web regroupées sous un même nom de domaine et traitant de thématiques variées (ex. : sites de CDT ou CRT), ou, à l'extrême, ne comporter qu'une page, renvoyant l'internaute vers divers sites ressources, via des liens url ou des fonctionnalités (de type = moteurs de recherche, météo, webcam, etc.) gérées par d'autres sites (ex. : Google).

Stratégiquement le site portail est essentiellement un moyen de faciliter la communication sur une marque, donc sur une destination.

En fédérant des contenus et des services, il se veut donc un outil moteur de visibilité et d'audience.

A partir de là, vous devez immédiatement vous poser la question de production des contenus :

- Soit vous les créez essentiellement vous même : pour être assimilé à un portail, cela implique que vous mobilisiez de gros moyens. Vous vous placez dans une logique de média visible : à la fois journal, télé, radio, et pourvoyeur de services pratiques ;
- Soit vous vous appuyez sur des ressources externes : les résea se font via des affiliations à des sites spécialisés, les contenus de type "guide touristique" sont puisés à l'extérieur. Vous voulez mon avis : assumez le fait qu'en tant qu'acteur institutionnel, votre légitimité repose et reposera de plus en plus sur votre capacité à créer des contenus. Donc optez pour le premier choix. Niveau de budget : pas gratuit ! Pensez aux nombreux développements sur-mesure que vous allez demander, aux adaptations de charte graphique... et prévoyez une enveloppe minimum de 15 000 € pour un gentil petit portail.

### 3.2 - Système de gestion de contenu

A vous de préciser quel système de gestion de contenu a votre préférence.

Pour faire simple, soit c'est le prestataire Web qui gère les contenus pour vous, sur demande (c'est la vieille école), soit vous avez la main sur l'ensemble de la publication (la solution qui est en voie de s'imposer complètement dans nos métiers).

Cette option de maîtrise de la gestion des contenus est parfois appelée : "dynamique".

Dans le cahier des charges, vous pouvez émettre une préférence pour un Système de Gestion de Contenu (SGC - en anglais : Content Management System - CMS) qui peut être "open source" (pas de licence récurrente et une communauté de développeurs qui veille à améliorer et à pérenniser le système) ou pas (risque de licence).

Parmi les plus connus :

- [SPIP \(Système de Publication pour l'Internet Partagé\)](#)
- [Joomla](#)
- [EZPUBLISH](#)
- [DRUPAL](#)

Niveau de budget : pas de licence sur ces systèmes, mais forcément une adaptation à vos spécificités lors du développement du site.  
Généralement, un site "dynamique" conduit plutôt à faire des économies.  
En revanche, il va demander beaucoup de disponibilité, mais c'est bon signe, car cela signifie que vous serez plus actifs que jamais sur le Web !

### 3.3 - Mini site

Selon votre stratégie, vous pouvez opter pour un ou plusieurs mini sites. Autrement dit, vous choisissez de concentrer du contenu sur une thématique ou une clientèle particulière.  
Dynamiques ou pas, les mini sites requièrent généralement des budgets moins élevés. Le prix de départ peut même démarrer à 0 € si vous décidez de mettre la main à la pâte avec [Jimdo](#), par exemple.

Regardez ce que fait le [CDT du Finistère](#) en la matière (pléiade de mini sites depuis le site portail), ou le CRT Aquitaine, avec [oenoland](#) ou [zelittoralattitude](#).

### 3.4 - Un blog

Et oui ! Pourquoi pas ? Si l'on est un prestataire privé, ou un "petit" office de tourisme, on peut très bien opter pour la solution blog.

C'est ce qu'a fait la [station du Tréport](#). Dans ce cas, me direz-vous, pas la peine de faire un cahier des charges. Et je vous répondrai : si, faites-en un, car il n'est pas interdit de clarifier sa stratégie même avec un outil basique (à noter qu'un blog a beau être basique dans ses fonctionnalités, il n'en demeure pas moins un outil extrêmement puissant en termes de visibilité et d'audience potentielle).

### 3.5 - Un site accessible

La question de l'accessibilité d'un site se pose de plus en plus fréquemment.  
Il est important que vous spécifiez dans votre cahier des charges si l'accessibilité est prioritaire pour vous ou pas. La raison en est que selon le niveau de prise en compte de ces questions les temps de développement et de contrôle vont être plus ou moins élevés. Pour le dire simplement, un site respectant strictement les normes d'accessibilité au niveau le plus haut, sera \*beaucoup plus cher\* qu'un site conventionnel.

Mais, au fait, qu'est-ce que l'accessibilité ?

Rien d'autre que l'ambition de proposer un site Internet simple à utiliser par tous !

Rendre un site accessible ne concerne donc pas que les personnes handicapées.

En pratique, le respect rigoureux des consignes de développement en HTML 4 est, en soi, le gage d'une bonne accessibilité garantie.

Cela étant, une norme a été établie par un consortium, le [W.A.I. \(World Accessibility Initiative\)](#).

En fonction du niveau de respect de ses critères, on peut prétendre à une labellisation bronze (A), argent (AA) ou or (AAA).

Notez bien que les contraintes liées à cette approche sont, d'une part, bénéfiques pour l'internaute, et, d'autre part, pas seulement le fait du développeur. Vous aussi, lorsque vous créez des contenus, devez veiller à respecter scrupuleusement des principes de navigation et d'organisation de l'info.

La trame fonctionnelle que je décrirai dans peu de temps pourra vous y aider.

Allez donc voir le site (que décidément j'aime bien) du CDT du Finistère et son [mini site accessible](#)

### 3.6 - La plateforme de réservation

Pour moi, c'est un type de site très particulier.

D'abord parce qu'il se conçoit sur le mode "un site - une page". La navigation est réduite à sa plus simple expression : moteur de recherche, listing, sélection, interrogation dispos, réservation, confirmation et paiement.

Ensuite, parce qu'une grande partie de ses performances va reposer sur la qualité du moteur de recherche.

Dans le cahier des charges, passez donc du temps à décrire et dessiner précisément ce que vous attendez : moteur simple + moteur avancé, cases à cocher, affichage Ajax (les résultats sont actualisés avant même que vous ne validiez la recherche, au gré de vos choix ou de votre saisie), choix graphiques par calendrier, recherche cartographique...

La règle d'or est de privilégier un accès le plus rapide possible à la liste de résultats. Pour cela, limitez les choix à opérer et pensez à proposer, dès la page d'accueil, un premier listing aléatoire.

L'exemple suivant est intéressant : [abritel](#).

Il combine plusieurs modes de recherche : par lieu, par case à cocher correspondant aux items les plus discriminants (n'hésitez pas à vous en inspirer : ça marche !), par menus déroulants, et par tags (sous le moteur). La totale !

De manière générale, surtout sur un site "plateforme de réservation", appliquez-vous à \*faire des schémas\* décrivant exactement le service que vous souhaitez rendre à vos clients.

Un dessin vaut souvent mieux qu'un long discours...

### 3.7 - Un site mobile

La mobilité c'est quoi au fond ?

Juste un touriste, équipé d'un terminal de type smartphone, note book, ou, bientôt, tablette, qui se connecte au Web où qu'il se trouve et qui, par ailleurs, dispose d'applications embarquées, comme autant d'outils dans sa trousse. Consultation en ligne d'informations pratiques, géolocalisation, abonnements à des services "push", connexion permanente à ses réseaux sociaux et ses fils d'information, téléchargement de documents, guidage, réservation... Les besoins deviennent innombrables et chacun nécessite une réponse (service, fonctionnalité...) adaptée.

Comment appréhender cette évolution majeure lorsqu'on est un acteur institutionnel ou privé du tourisme ?

Je propose d'abord de distinguer deux grandes familles de réponse :

- Tout ce qui relève des services Web (donc universels) : pour faire simple, un site Internet optimisé pour une consultation via un réseau GSM, sur une machine généralement dotée d'un petit écran et d'une navigation tactile ;

- Et tout ce qui touche aux applications embarquées (donc attachées à un système d'exploitation, voire à une machine en particulier) : pour faire simple, des logiciels-outils qui peuvent se passer d'une connexion et qui maximisent les fonctionnalités de la machine sur laquelle ils sont installés (téléphone, puce GPS, boussole, lecteur multimédia, grille-pain, brosse à dents...).

Comme le sujet de cette note porte sur les sites Internet, je ne parlerai pas de la deuxième catégorie. Elle méritera un cahier des charges spécifique, à faire plus tard.

Pour ce qui est du site Web mobile, reprenez ceci, avant de rédiger votre cahier des charges :

- Il est souhaitable, en 2010, de prévoir une version optimisée de son site principal en vue d'un usage sur mobile (735 visites sur iPhone sur 122000 pour le tourisme en 2009, mais quadruplement de la part relative sur le mois écoulé..., et près de 1% de l'audience pour certains OT : on ne sait que trop où mène ce genre de stat rampante dans le joyeux monde du Web) ;

- Il faut même envisager un site complètement développé pour des usages sur mobile. Dans ce cas, prévoyez de passer au [html 5](#). Ce format est la prochaine révision du langage html, intégrant les éléments liés à la mobilité (multimédia, interface tactile, vitesse d'affichage, accessibilité...). Le terme "html 5" est significatif. A lui seul il orientera complètement la réponse faite par le prestataire.

Pour ce qui vous concerne, en revanche, pas de changement de méthode : vous devez, même dans la perspective d'un site mobile en html 5, identifier clairement ce que vous voulez. La seule nouveauté, c'est un enrichissement des fonctionnalités, donc des services à proposer aux touristes. La gamme est immense, c'est pourquoi il faut réussir à faire des choix, pas faciles...

La trame fonctionnelle, exposée, ci-après, devrait vous y aider.

## 4 - FONCTIONS - FONCTIONNALITÉS (A QUOI SERT LE SITE ? QUELS SERVICES REND-IL ?)

### 4.1 - Trame fonctionnelle

Ouh la la ! "Trame fonctionnelle", voilà un mot qui fait peur. Et pourtant, sous ses grands airs, voilà bien une technique redoutablement simple et efficace pour définir à quoi sert le site.

Un site Web, dans le tourisme, a trois fonctions principales : informer, promouvoir, vendre. Problème : les écrans d'ordinateurs et l'oeil humain ne tolèrent pas la surcharge, l'illisibilité, l'accumulation... de fonctions différentes. Cdiscount est encombré de bannières mais il ne sert qu'à une chose : vendre.

Dites-vous qu'en une poignée de secondes, l'internaute doit : vérifier que le site sur lequel il atterrit correspond bien à sa requête sur Google, y trouver rapidement l'info précise recherchée, être rassuré quant au sérieux des contenus présentés.

En résumé, on ne peut pas prétendre, en même temps, en un écran, à égalité : informer, promouvoir et vendre. Il faut forcément hiérarchiser !

Sinon, autant découper l'interface en petits carrés. C'est la stratégie du "non-choix", le défaut de parti-pris. Je doute que cela soit rentable ou efficace. Allez quand même voir ce qu'a fait le [CDT du Puy de Dôme](#) en la matière.

Comment hiérarchiser ses fonctions et ses fonctionnalités (= services rendus au client) ?

1. Réunissez-vous en petit comité, prenez un paper board ;
2. Demandez-vous quelle est votre mission principale et la place que le site va jouer dans votre stratégie : d'abord informer, d'abord promouvoir, ou d'abord vendre ?
3. Identifiez toutes les fonctionnalités, donc tous les services, que vous aimeriez rendre aux touristes à travers le site : météo, webcam, agenda, moteur de dispo, résa en ligne, web TV, photothèque grand écran, commentaires... etc ;
4. Classez tout ça, selon le tableau à double entrée proposé ci-dessus (la fameuse trame fonctionnelle ;
5. ... puis faites le tri ! Ce qui rend un site plus ou moins coûteux, ce n'est pas le nombre de ses pages, c'est le nombre et le type des fonctionnalités attendues. A chacune d'elles va en effet correspondre des temps de développement. Une syndication Tourinfrance c'est plus cher qu'un lien vers une webcam, un moteur de dispo-résa multi plateformes plus cher qu'un bandeau animé.

	Votre fonction N°1	Votre fonction N°2	Votre fonction N°3
	Ex. : Vendre	Ex. : Promouvoir	Ex. : Informer
Fonctionnalité n°1	Moteur Hébgts (20% de l'écran)	Web TV (15% de l'écran)	Agenda manifs (10%)
Fonctionnalité n°2	Listing promos (15% de l'écran)	Photothèque (10%)	Infolettre (5%)
Fonctionnalité n°3	Chat vendeur (5%)	Jeu (5%)	Météo (5%)
Fonctionnalité n°4	(...)	(...)	Webcam
Fonctionnalité n°n			(...)

Conseils : dans le tourisme, les 3 fonctions principales sont «Informer», «Promouvoir» et «Vendre». Donner la priorité 1 à une fonction revient à lui accorder un maximum d'espace dans la maquette du site.

#### 4.2 - Détail des fonctionnalités (attentes par service)

Une fois que l'on a bien sué sur sa trame fonctionnelle, le travail continue avec le détail des fonctionnalités.

Autrement dit : comment imaginez-vous chacun des services à mettre en place, dans le détail ?

A moins que vous ne laissiez le prestataire web réfléchir à votre place (vous êtes sûr qu'il va le faire aussi bien que vous ?), prenez donc une feuille blanche et, pourquoi pas ?, dessinez ce que vous attendez :

- votre moteur de recherche ;votre page webcam ;
- votre calendrier des manifs ;
- votre listing des hébergements (affichage aléatoire, tri alphabétique, tri par catégorie ?) ;
- votre carte (on clique sur des pictos ? On a des liens dans les fenêtres d'infos ?)
- ...

Attention : il ne s'agit pas de faire du web design "à la place de...", mais de savoir précisément ce qu'on veut, en pensant très fort au client final.

L'absence fréquente de réflexion poussée sur ces aspects est un des principaux facteurs de perte de temps lors de la réalisation des sites web : les questions qui auraient dû être traitées dans le cahier des charges surgissent au fur et à mesure et on les traite à la "va comme je te pousse".

Réfléchir au service apporté au client conduit également à faire le tri entre le nécessaire et le superflu.

Conseils :

- Si possible, faites vous aider au plan technique pour indiquer précisément vos spécifications ;
- Si vous ne maîtrisez pas assez le sujet, raisonnez «client final» : indiquez au prestataire ce que vous imaginez pour l'internaute. Autrement dit : quel est le service que vous voulez lui rendre et de quelle manière ?

##### 4.2.1 - Moteur de recherche interne

- texte libre ?
- par type de données ?

##### 4.2.2 - Cartographie

- la situation géographique du territoire
- la répartition de l'offre sur le territoire

#### 4.2.3 - Syndication LEI - Tourinfrance

- ajoutez en annexe un document permettant au prestataire d'évaluer la technicité du webservice
- prévoyez un temps de concertation : vous / CDT / prestataire pour définir les missions de chacun

#### 4.2.4 - Gestion des e.mails

*La gestion du site implique-t-elle la gestion des mails ?*

#### 4.2.5 - Newsletter

#### 4.2.6 - Le multilingue

#### 4.2.7 - Etc.

### 5 - ANIMATION EDITORIALE

Indiquer à un prestataire qu'on veut tel ou tel CMS, selon telle ou telle trame de fonctionnalités, c'est bien. Mais, dès la rédaction du cahier des charges, il faut penser à la suite. Autrement dit : qui va animer le site ? Comment ? Avec quels contenus ? Ce point là aussi concerne votre futur prestataire, ne serait-ce que pour des questions de souplesse de la charte graphique, de gestion des droits d'administration des contenus, et de mise en place d'un partenariat longue durée.

#### 5.1 - Organisation de l'administration des contenus : qui fait quoi ?

On ne conçoit pas forcément un site de la même manière selon que l'on a affaire à une équipe dynamique ou à un seul webmaster éditorial perdu dans son coin. De même, il est parfois bon, avant qu'il ne soit trop tard, d'anticiper la puissance de l'outil dont on va s'équiper. A quoi cela sert-il de financer lourdement un CMS armé pour faire de la Web TV, des articles quotidiens, des interrogations de bases de données, que sais-je encore ?, si on est deux agents à pouvoir l'alimenter, à mi-temps ? Remplissez donc la grille ci-dessous, pour y voir plus clair, sur vos capacités réelles :

Rédaction en chef	Rédacteurs multimédias	Gestion des bases de données	Suivi technique et maintenance
Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :
Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :	Nom : Temps dispo :

Bien sûr, vous n'êtes pas obligés de remplir les cases avec les noms de personne appartenant à votre structure. La maintenance du site échoit ainsi en général au prestataire Web. La gestion des bases de données peut très bien être de son ressort, ou de celui du CDT. Retenez simplement ceci : des ressources humaines suffisantes sont-elles mobilisables pour faire vivre le site de manière pérenne ? Les rôles des uns et des autres sont-ils clairement établis ?

Et pensez à cela : les rédacteurs multimédias peuvent aussi être vos internautes. C'est le fameux [web 2.0](#) ou [CGU \(Contenu Généré par les Utilisateurs\)](#).

#### 5.2 - Type de contenus et rythme de mise à jour

Cela fait aussi partie de la commande que de préciser ce qu'on entend placer comme contenus dans son site : vidéos, textes, bannières, photos, sondages, jeux...

Là encore, si vous avez correctement établi votre trame fonctionnelle, pas de surprise pour les développeurs.

En revanche, les webdesigners auront besoin d'anticiper votre manière d'alimenter l'interface, qui, en conséquence, sera plus ou moins contrainte.

Allez donc voir l'interface du site [I love New-York](#) : elle est minimaliste (encore que beaucoup plus travaillée qu'il n'y paraît) parce que ce sont les contenus (des bannières très souvent mises à jour) qui animent le site.

### 5.3 - Accompagnement éditorial

L'accompagnement éditorial est un nouveau service qui vise à aider les clients insuffisamment dotés en ressources humaines à :

- Rédiger des articles ;
- Réaliser des reportages et des contenus multimédias ;
- Monter des opérations de communication et de buzz ;
- Animer des communautés d'utilisateurs...

A vous d'indiquer vos besoins !

## 6 - GRAPHISME, INTERFACAGE, ACCESSIBILITÉ

Généralement c'est LE sujet qui préoccupe le plus les conseils d'administration et les rédacteurs de cahier des charges : le graphisme. Il faut les comprendre : lire une offre de services Web est extrêmement fastidieux. On n'y comprend goutte ; c'est austère et les prestataires Internet ne savent pas écrire deux lignes sans placer un mot en anglais. Bref, on s'ennuie. Alors que, si l'on a pris soin de demander une maquette de site (voire plusieurs !), tout s'éclaire ! La couleur envahit les pages; on peut se livrer au petit jeu du "j'aime, j'aime pas", casser du sucre sur les "moches", les "farfelues", les "non, non, ça ne nous correspond pas du tout" et marcher joyeusement sur la tête des trames fonctionnelles et autres rugosités méthodologiques. Et c'est ainsi qu'on accède à ce dont on rêve : un site barbouillé en rose foncé, truffé de bannières clignotantes et de photos moches, nombriliste et immobile, à l'étroit dans un gabarit en cinq colonnes à la une. Au secours ! Soyons sérieux. Car l'interfaçage c'est sérieux. \*Il en va du plaisir de l'internaute et du niveau des ventes à la sortie\*. Je propose d'organiser les choses en quatre parties, dans le cahier des charges.

### 6.1 - Interface et charte graphique

*Hypothèse 1 : vous n'avez pas de charte.*

Laissez un peu de liberté au prestataire. Mais aidez-le. Comment ?

**En dessinant** (oui, vous avez bien lu !) votre idée de l'interface.

Normalement, si vous avez bien organisé votre trame fonctionnelle, cela ne présente aucune difficulté.

Essayez de proposer un schéma pour la page d'accueil, pour la page hébergement et pour une page de détail.

*\_Hypothèse 2\_ : vous avez déjà une charte graphique.*

Communiquez-la dans votre CCTP, surtout si vous attendez des maquettes.

En revanche, veillez à ce que votre charte, si elle a été dessinée pour du papier, ne soit pas "bloquante".

Je m'explique : les codes couleurs du papier ou certaines polices de caractère, par exemple, ne sont pas forcément duplicables sur le Web.

Par ailleurs, si possible, essayez d'alléger vos gabarits : l'animation de l'interface viendra des photos et vidéos que vous posterez et pas des aplats en fond d'écran.

*\_Hypothèse 3\_ : vous avez une agence de com.*

Alors ne demandez pas de maquette dans le cahier des charges.

Le prestataire web et l'agence se mettront en relation une fois l'affaire signée.

Et veillez à ce que le prestataire web ait le dernier mot, en cas de choix d'interfaçage difficiles, car il aura naturellement tendance à privilégier la fluidité de la navigation.

De manière générale, je serais tenté de vous déconseiller de demander une maquette dans le cahier des charges.

Vous ne pouvez pas en effet être sûrs que votre commande va être parfaitement comprise, donc que le prestataire va partir sur des bases stables. D'autant plus qu'il n'est pas possible d'envisager tous les cas de figures à développer, lors de la rédaction de l'offre de services. Vous risquez donc, et le prestataire avec vous, de vous embarquer dans des choix d'interface inadaptés dont il sera difficile de sortir.

### 6-2 - Navigation

Les règles d'or dont il faut demander le respect, sont, à mon avis, les suivantes :

- Présence d'un [fil d'Ariane](#) ;
- Trois clics maxi, pour accéder à l'information recherchée ;

- Recours minimal aux menus déroulants : opinion purement personnelle, mais à l'usage, je finis par me dire que ces menus permettent de régler trop facilement les problèmes d'arborescence qui se posent au maître d'ouvrage, au détriment du confort de navigation de l'internaute (qui ne voit pas l'info au premier coup d'oeil, qui pourra avoir du mal à positionner son pointeur, qui pourra être confronté à des problèmes de compatibilité avec son navigateur...).

### 6-3 - Accessibilité

Lancée par le W3C (World Wide Web Consortium) en 1997, l'initiative sur [l'accessibilité du Web WAI \(Web Accessibility Initiative\)](#) a pour mission de proposer des solutions techniques pour rendre le Web accessible aux personnes handicapées et, de manière plus générale, à toute personne, sans nécessiter de pré-requis particulier.

Ces recommandations sont rassemblées dans un document : le W.C.A.G 2.0. En France, la labellisation est assurée par des experts regroupés dans le Groupe de Travail Accessiweb.

La labellisation argent (ou AA) est facilement accessible. Il s'agit de respecter des 92 conseils de manière plus ou moins forte.

La plupart de ces conseils sont déjà inscrits dans les normes comme le HTML 4 mais elles n'ont pas dans ce cadre de caractère obligatoire.

Donc WAI ou ne pas WAI, telle est la question.

Sur le principe c'est sympa, en pratique c'est plus cher.

A vous de voir.

### 6-4 - Les sites que vous aimez bien

On en apprend souvent beaucoup plus sur vos souhaits réels, à travers des exemples de sites que vous aimez bien, qu'au moyen d'explications laborieuses. De plus, l'identification de sites "de référence" ne peut être faite par une seule personne. C'est donc l'occasion d'animer un petit groupe (élus, prestataires locaux, membres de l'équipe) pour partager la vision commune que l'on peut avoir de son site. Par ailleurs, ce petit exercice permet de concrétiser l'idée de chacun sur le résultat final à produire, autrement qu'avec des "j'aime, j'aime pas" ou "ma couleur préférée à moi, c'est vert améthyste, avec des reflets dorés".

## 7 - NOM DE DOMAINE, RÉFÉRENCEMENT, STATISTIQUES

### 7.1 - Nom de domaine

Trois cas de figure se présentent :

#### *a) Nom de domaine à créer*

Beaucoup de choses sont possibles. Ce n'est pas parce que votre nom de domaine est génial que vous serez mieux vus par Google. Ce n'est pas parce qu'il est nul que vous serez invisible.

Regardez les comportements des internautes : la plupart des gens passent par un moteur de recherche pour accéder à un site. La part de ceux qui tapent directement l'adresse dans la barre d'url est faible...

Par conséquent les recommandations à faire sont assez limitées :

- Essayez d'introduire le mot "tourisme" dans votre nom de domaine, pour signifier votre appartenance au secteur et suivre le mouvement engagé par les institutionnels ;
- S'il s'agit d'un site thématique, essayez de mettre en avant le mot clé le plus important : "randonnée", "golf", "familles"...
- N'hésitez pas à déposer plusieurs noms de domaine : cela ne coûte que 12 € HT par an par nom de domaine et votre prestataire organisera des re-directions. Veillez à protéger votre nom en le réservant dans la plupart des extensions (.com, .fr, .eu, .net, etc.) et attention aux orthographes multiples (mont-st-michel, montstmichel, montsaintmichel...)
- Tirets ou pas tirets : peu importe, les moteurs savent interpréter.
- Disponibilité des noms de domaine : allez voir sur [gandi.net](#) ou [who.is](#).

#### *b) Nom de domaine à transférer*

C'est le cas de figure où vous comptez changer de prestataire ou d'hébergeur : vous transférez la gestion du nom de domaine.

Indiquez le simplement dans le cahier des charges. Votre prestataire comprendra qu'il aura à effectuer les formalités d'usage.

#### *c) Nom de domaine à récupérer*

Un tiers a acquis LE nom de domaine qu'il vous faut.

Une seule solution : négocier avec lui pour récupérer le nom de domaine.

Les organismes gérant les noms de domaine peuvent servir d'intermédiaire. Il arrive d'ailleurs que des noms de domaine soient affichés comme étant "en vente" pour un prix déterminé.

## 7.2 - Référencement

### 7.2.1 - Référencement naturel

Le prestataire web que vous allez choisir aura pour mission **d'optimiser les codes de développement** pour faciliter l'indexation de vos pages web.

C'est la base de votre commande.

Si vous souhaitez qu'il aille plus loin, indiquez clairement que vous attendez un accompagnement : conseils sur les mots clés à valoriser, techniques de rédaction, suivi du référencement. Cette compétence est assez spécifique : peut-être vous faudrait-il consulter des sociétés spécialisées ?

Dans le cahier des charges, votre commande peut se focaliser sur les points suivants, pour démarrer :

#### a) *Optimisation du code*

Le prestataire devra prévoir à minima qu'à travers le code html des pages (statiques ou dynamiques) le code soit "SEO friendly" c'est-à-dire facilement compréhensible par les moteurs de recherche : respect des balises de hiérarchie pour les différents niveaux de lecture, création de textes alternatifs pour les images, construction de liens hypertexte optimisés, présence de meta balises etc.

#### b) *Optimisation des url*

Une page web est unique et ce qui la définit c'est un contenu, un titre et une adresse. Cette adresse, partiellement composée du nom de domaine peut contenir des expressions qui deviendront des mots clefs. Ex. :

<http://monsite.com/hebergements/hotels/liste.html> vs <http://monsite.com/heb.php?type=2&tri=liste>

#### c) *Indication des dispositions prises pour faciliter la gestion des mots clés par le client*

Si le site internet doit disposer d'un gestionnaire de contenu, il doit vous permettre d'interagir le plus possible avec les optimisation du code effectuée au point *\_a\_*. C'est le moyen de garder, par l'éditorial, le contrôle sur le message à faire passer aux moteurs au moment de leurs passages.

### 7.2.2 - Déclaration du site auprès des moteurs de recherche

Il est souhaitable pour accélérer le référencement, de déclarer le plan de son site auprès des moteurs de recherche ([Google](#), [Yahoo](#), [Bing](#)). Normalement, tous les prestataires sérieux le font. Indiquez le quand même dans le cahier des charges.

Plus que la déclaration d'existence du site, il s'agit d'indiquer l'adresse de la page de plan du site au format [sitemap](#) (page qui liste et classe l'ensemble des urls d'un site).

[Voyez ce site](#), riche en informations sur le sujet.

### 7.2.3 - Indexation de données syndiquées (webservice)

Vous avez des flux xml à faire gérer (au format Tourinfrance par exemple), alors signalez-le au futur prestataire. Et demandez à ce qu'une procédure de référencement des données syndiquées soit mise en place. Prévoyez que la donnée ne soit pas accessible uniquement à travers un moteur de recherche interne (= un barrage pour les robots en charge de l'indexation).

### 7.2.4 - Plan de nommage des pages

Cela rejoint l'optimisation des url.

Prévoyez, dès le cahier des charges, un moment, dans le planning de réalisation, à consacrer à l'écriture du nom/titre de chaque page.

Idéalement, chaque nom doit être soigneusement choisi, en partant, par exemple, d'un travail basé sur les résultats du générateur de mots clés de Google Adwords.

L'objectif est de placer, dans les noms des pages, des mots correspondant à des requêtes fortes, c'est-à-dire très régulièrement tapées dans le moteur de recherche.

### 7.2.5 - Organisation du référencement

Le référencement naturel concerne autant le prestataire que vous.

Une fois le site lancé, la progression de votre site dans le "SERP" dépendra très fortement de votre capacité à animer votre site : à travers le contenu éditorial (choix des textes, légendes des images, utilisation des sites communautaires), à travers les échanges de liens avec d'autres sites (liens entrants) et à travers la maîtrise de votre CMS (titrage, liens internes & navigation transversale...).

Il faudra donc s'assurer que le maintien du référencement initial est possible et à votre portée une fois le site livré.

Cependant, avant le lancement du site il est nécessaire de planifier avec le prestataire une liste de mots clefs et expressions qui devront être mis en avant pour le référencement naturel.

Dites-vous que, pour la grande majorité des sites du tourisme institutionnel (dont les audiences sont faibles à moyenne), un **"simple" travail de rédaction rigoureux axé sur la densité de certains mots clés** suffit à

enregistrer de belles percées en termes de référencement...

Enfin, prévoyez l'installation d'outils statistiques pour connaître la provenance de vos visiteurs (via quels moteurs ? et quelles expressions ?) et pourquoi pas des outils d'alerte ou de suivi automatique sur le positionnement hebdomadaire de vos pages sur une liste de mots clefs stratégiques pour vous.

## 8 - Statistiques

A minima, la solution proposée devra proposer :

- nombre d'accès visiteurs uniques,
- mots clés tapés par les internautes,
- moteurs et annuaires de provenance,
- nombre de visites,
- pages visitées,
- provenance géographique des internautes,
- jours et tranches horaires des visites,
- types de navigateurs utilisés,
- fournisseurs d'accès d'origine...

Autrement dit, exigez [Google Analytics](#) ou [AnalyzerNX](#) (anciennement Xiti) ou [Estat](#), ou tout autre système fiable et efficace.

N'oubliez pas cet outil dans votre commande : sans statistiques votre site ne sert rigoureusement à rien !

## 9.1 - Hébergement du site

L'hébergement peut faire l'objet d'une consultation séparée, ou d'un lot à part. Je recommanderai de l'intégrer au cahier des charges du site Internet. Cela simplifiera les choses tout au long de la vie du site, notamment dans le cas où vous faites héberger vos boîtes mail : en cas de pépin, un seul prestataire vaut mieux que deux. Dans le cahier des charges, à vous d'indiquer vos préférences :

### 9.1.1 - Hébergement sur un serveur mutualisé

Un [serveur mutualisé](#), comme son nom l'indique, héberge plusieurs sites Internet.

Par conséquent, il est moins cher, puisque le coût de stockage et d'accès aux données est divisé entre plusieurs clients. Consultez les prix sur les sites des principaux hébergeurs, comme [amen](#) ou [ovh](#) par exemple. Prenez le temps de lire les offres dans le détail.

A chaque prix correspond un niveau de prestation, bien entendu.

Les offres mutualisées correspondent bien à la plupart des sites du tourisme, à audience faible à moyenne (donc peu de besoin en bande passante) et densité de contenu assez faible (hélas).

### 9.1.2 - Serveur dédié

Le [serveur dédié](#), signifie que vous êtes seuls à occuper le disque dur d'hébergement.

C'est forcément plus cher, à prestation égale. La différence avec le serveur mutualisé, c'est que les possibilités d'administration sont plus étendues. Pour un site riche en contenus de toutes sortes et générant une audience moyenne à forte (300 à 500 000 visites par an), c'est une bonne option.

### 9.1.3 - Sécurité

Une des préoccupations majeures liées à l'hébergement relève de la sécurité des données.

La quasi totalité des solutions du marché propose une sauvegarde qui peut être quotidienne ou hebdomadaire.

Une fois que l'on a dit cela, on n'a pas tout dit : le fait que vos données soient sauvegardées signifie juste qu'elles vont être stockées sur un disque de secours.

Si le serveur principal sur lequel est hébergé votre site tombe en panne, alors plus personne n'accédera à votre site... tant que le raccordement au site de rechange n'aura pas été fait !

Autrement dit, c'est comme pour une roue de secours : elle ne permet à la voiture de rouler à nouveau que lorsque quelqu'un l'aura installée !

Ce point est tout sauf un détail, car il explique que le tarif avancé par votre prestataire Internet soit très supérieur aux offres d'hébergement que l'on trouve en ligne. Il vous facture l'hébergement (pas cher) mais aussi le dépannage en cas de pépin (beaucoup plus cher).

Sachez qu'il existe un système appelé [IP Fail Over](#), qui permet de basculer le site sur le serveur de secours en quelques secondes, garantissant ainsi la continuité de votre service.

Vous pouvez le demander dans votre cahier des charges.

Prévoyez une option, car le budget sera peut-être trop important pour vous. De manière générale, les taux de disponibilité des serveurs sont excellents. Dites-vous qu'un site web tourne 24h/24 et 7j/7. Une indisponibilité de 72h correspond donc à une performance de 99,2 % et à un impact de 0,8% sur votre audience... Cela laisse de la marge :- )

#### 9.1.4 - Environnement

Oui, il existe des serveurs verts. Si vous avez une politique stricte en matière d'environnement, demandez, dans le cahier des charges, que votre site soit hébergé sur des serveurs écologiquement corrects. Il existe divers labels. En voici [quelques uns](#).

#### 9.2 - Maintenance du site Ce que contient généralement un contrat de maintenance dans le tourisme :

- Corrections d'erreurs bloquant le bon fonctionnement du site ;
- Modification du code html de certains contenus non administrables (dans le cas d'un site dynamique) ;
- Disponibilité téléphonique et mail en cas de problème d'utilisation ;
- Sauvegarde et maintenance du serveur ;
- Maintenance du serveur de mail et création d'adresses ;
- Création d'adresses pour les prestataires.

Tout le charme d'un contrat de maintenance réside dans les délais d'intervention prévus. Je vous conseille de prévoir deux cas de figure :

- Le dysfonctionnement est bloquant (le site est inaccessible) : demandez une intervention sous 24h maxi et un rétablissement sous 72h maxi. Attention : tenez compte du fait que votre prestataire sera peut-être dépendant des délais d'autres acteurs (hébergeur) en fonction de la panne ;
- Le dysfonctionnement n'est pas bloquant (bug sous certains navigateurs par exemple) : demandez une intervention sous 72h maxi. Bien sûr vous pouvez être plus exigeant. Mais serez-vous à payer le prix ? (Les interventions le dimanche, c'est plus cher...).

#### 8.3 - Modalités de livraison du site

##### 8.3.1 - Livrables Il est important de pouvoir disposer des éléments suivants :

- Arborescence détaillée du site ;
- Fichiers informatiques source ;
- Notice descriptive du site et de son fonctionnement ;
- Version du code HTML utilisé et des versions des navigateurs compatibles ;
- Preuves des déclarations effectuées ;
- Identifiant et mot de passe pour accéder au serveur. Faites les figurer dans le cahier des charges.

##### 8.3.2 - Recette de vérification du bon fonctionnement

La [recette](#), c'est la réception du site.

Elle donne lieu à un procès-verbal et, surtout, à une vérification, offre et cahier des charges sous les yeux, que le produit livré est conforme à la commande exprimée dans le cahier des charges.

##### 8.3.3 - Recette en service régulier

Ca c'est le must ! Vous procédez d'abord à la première recette, puis, trois mois plus tard, quand le site est bien installé, vous en faites une seconde, pour vous assurer que tout va bien. Notez que les contrats de maintenance sont censés démarrer au jour de la signature du PV de réception.

##### 8.3.4 - Formation du personne

Indispensable ! A bien mentionner dans le cahier des charges ! En général, une journée suffit à y voir clair. Cependant, lorsque votre demande est complexe, ne mégotez pas sur le budget formation. Veillez ensuite à entretenir un partenariat de qualité avec votre prestataire pour qu'il accepte de bonne grâce (= gratuitement) des contacts téléphoniques très fréquents au début de la vie de votre site.

[A suivre...] Rédaction Pierre CROIZET GMT Edition