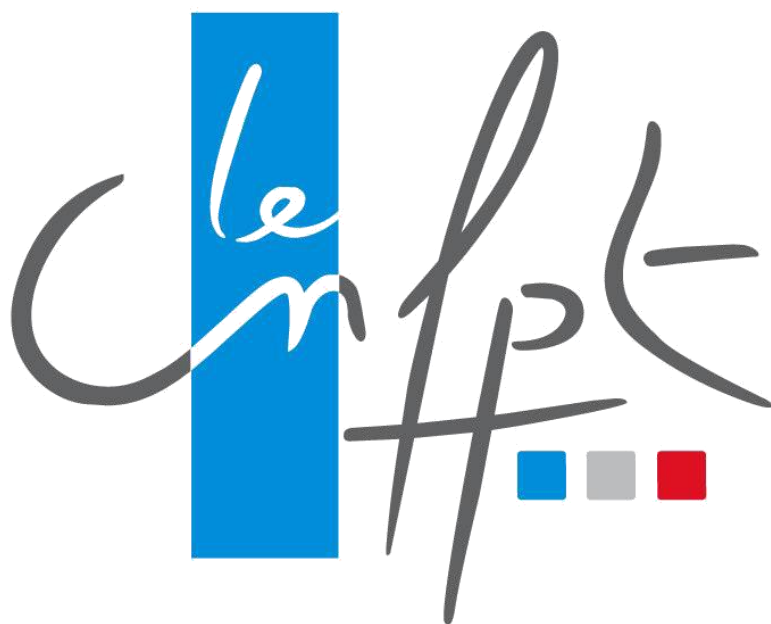




LANCER ET ANIMER UN PROJET EDITORIAL

WEB



SÉQUENCE 2 : AVANT DE SE LANCER	7
S2E01 LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITES TERRITORIALES	7
ANIMER LA VIE DEMOCRATIQUE	7
VALORISER LE TERRITOIRE	7
FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS	7
SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES	7
INFORMER SUR LES SERVICES PUBLICS	7
ASSURER LA COMMUNICATION INTERNE	8
S2E02 LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION EXTERNE	8
ACCROITRE SA NOTORIETE	8
TRAVAILLER SON IMAGE	8
RENFORCER SON ATTRACTIVITE	8
S2E03 LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION INTERNE	9
FAIRE PARTAGER LE PROJET DE LA COLLECTIVITE,	9
RELIER ET INFORMER : METTRE EN COMMUN UN LANGAGE,	9
ACCOMPAGNER LE MANAGEMENT ET LES CHANGEMENTS	9
VALORISER LES METIERS ET LES COMPETENCES	9
S2E05 TOUR D'HORIZON DE CE QUI SE FAIT DEJA : LE BENCHMARK	9
S2E06 POURQUOI PRENDRE LE TEMPS DE FAIRE DU BENCHMARK	10
LES AVANTAGES DU BENCHMARKING	10
QUELQUES PISTES	10
REPENDRE AUX BESOINS DES INTERNAUTES	11
REGARDEZ EGALEMENT CE QUI PEUT ETRE FAIT DANS D'AUTRES SECTEURS D'ACTIVITE.	11
S2E07 COMMENT REPERER CE QUI VA NOUS AIDER CHEZ LES AUTRES ?	11
S'INSCRIRE A LEUR NEWSLETTER	11
ADOPTER UN POINT DE VUE « UTILISATEUR »	11
SURVEILLER LES RESEAUX SOCIAUX	12
S2E09 AUDITER L'EXISTANT	12
L'EXISTANT, C'EST EGALEMENT LES RESSOURCES HUMAINES.	12
VOICI HUIT ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE POUR DRESSER L'ÉTAT DES LIEUX DE L'EXISTANT	12
S2E10 COMPRENDRE LES INTERNAUTES	12
QUEL EST ALORS LE DÉFI POUR LA COLLECTIVITÉ ?	13
POURQUOI ?	13
ILLUSTRATION	13
S2E11 DEFINIR LEURS BESOINS	13
PRENONS L'EXEMPLE D'UNE MÉDIATHÈQUE	14
QUEL EST ALORS LE DÉFI POUR LA COLLECTIVITÉ ?	14
S2E12 ANALYSER LE PARCOURS DES INTERNAUTES	14
ERGONOMIE, ARCHITECTURE GRAPHIQUE ET CONTENU	15
EXEMPLE	15
S2E13 REALISER UNE ETUDE SEMANTIQUE	15
POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE REALISER UNE ETUDE SEMANTIQUE ?	16
CONSTRUIRE UNE CARTE DES MOTS-CLES	16
UNE EXTRACTION « GOOGLE KEYWORD TOOL »	18
S3E01 CONNAITRE SON PUBLIC	19
LES PERSONAE	19

S3E02 QUALIFIER SES CIBLES	21
LA METHODE	21
LA CARTE D'EMPATHIE	21
<i>Comment ça marche ?</i>	21
SYNTHESE PAR L'IMAGE	22
S3E03 DEFINIR SES OBJECTIFS	22
POUR LA COMMUNICATION EXTERNE	22
POUR LA COMMUNICATION INTERNE	23
<i>Exemple d'une mission de développement économique</i>	23
<i>Exemple d'objectifs du site de Chambéry Métropole dans le cadre des politiques de promotion à la consommation de proximité et aux circuits courts :</i>	23
DES OBJECTIFS SMART	23
S3E05 IDENTIFIER LES MESSAGES ET LES THEMATIQUES	24
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DES CIBLES DE LA CCI DE SAVOIE	24
LE SITE	24
LES THEMATIQUES	25
S3E06 ADAPTER SON MESSAGE	26
SUR LE FOND	26
SUR LA FORME	26
AVANT DE POSTER UN CONTENU	27
S3E08 ÉVALUER LE BUDGET	27
EVALUER VOTRE PROJET	27
VOLUME DU SITE	28
EXEMPLE	28
À NOTER	28
S3E09 CARTOGRAPHIER LES COMPETENCES CLES	30
ANALYSE DE CHAQUE ETAPE	30
<i>L'équipe web dans la pratique</i>	32
<i>Le chef de projet</i>	32
<i>Le chef de projet web</i>	32
<i>Le webdesigner</i>	32
<i>Le développeur</i>	32
<i>Le webmaster</i>	32
<i>Le référenteur</i>	32
<i>Le rédacteur web</i>	32
S4E01 INTRODUCTION AU CAHIER DES CHARGES	33
INTRODUCTION	33
LES GRANDES PARTIES DU CAHIER DES CHARGES ?	33
S4E02 LE CAHIER DES CHARGES	34
LES CINQ GRANDES PARTIES DU CAHIER DES CHARGES	34
1. <i>Présentation d'ensemble du projet</i>	34
<i>Périmètre du projet :</i>	35
<i>Description de l'existant :</i>	35
2. <i>Description graphique et ergonomique</i>	35
<i>Charte graphique :</i>	35
<i>Design :</i>	35
<i>Maquettes :</i>	36
3. <i>Description fonctionnelle et technique</i>	36
<i>Arborescence du site :</i>	36

<i>Description fonctionnelle :</i>	36
<i>Informations relatives aux contenus :</i>	36
<i>Contraintes techniques :</i>	36
4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires	37
<i>Prestations attendues :</i>	37
<i>Planning :</i>	37
<i>Méthodologie de suivi :</i>	37
5. Modalités de sélection du prestataire :	37
S4E03 LES RUBRIQUES DU CAHIER DES CHARGES	37
1/ LA PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DE VOTRE PROJET	37
<i>Qui êtes-vous ?</i>	38
<i>Quels sont vos objectifs ?</i>	38
<i>Quels sont les publics visés ?</i>	38
<i>Qui fait quoi ?</i>	38
<i>Quel est le périmètre de votre projet ?</i>	38
<i>Les objectifs quantitatifs et qualitatifs</i>	38
2/ DESCRIPTION GRAPHIQUE ET ERGONOMIQUE	39
<i>Charte graphique :</i>	39
<i>Design</i>	39
<i>Maquettes</i>	39
3/ DESCRIPTION FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE	39
<i>Arborescence du site</i>	39
<i>Description fonctionnelle</i>	39
<i>Informations relatives aux contenus</i>	40
<i>Contraintes techniques</i>	40
4/ PRESTATIONS ATTENDUES	40
<i>Prestations attendues :</i>	40
<i>Planning prévisionnel</i>	40
<i>Méthodologie de suivi :</i>	41
RESSOURCES	41
S4E04 REDIGER LE CAHIER DES CHARGES	41
<i>À QUELLE ETAPE DU PROJET</i>	41
<i>ÉTUDE DE LA TRAME</i>	41
<i>Un cahier des charges des besoins</i>	41
<i>Le cahier des charges fonctionnel</i>	42
<i>Le cahier des charges technique</i>	42
<i>DEUX ECUEILS A EVITER</i>	42
<i>Confondre objectifs et enjeux</i>	42
<i>Passer à côté de l'objectif en privilégiant les fonctionnalités techniques</i>	42
S4E06 CHOISIR UN PRESTATAIRE	42
<i>MISER SUR LE LOCAL</i>	42
<i>Présélectionner les entreprises</i>	43
<i>INDEPENDANT, AGENCE WEB OU SSII ?</i>	43
<i>L'agence web pour des projets plus ambitieux</i>	43
<i>La Société de Services en Ingénierie Informatique</i>	43
<i>CHOISIR LE BON PRESTATAIRE</i>	43
<i>L'offre est-elle précise et de qualité</i>	44
<i>Se renseigner sur l'équipe</i>	44
<i>Références connexes</i>	44
<i>Contacteur des clients</i>	44
<i>Le suivi</i>	44
S4E08 SUIVRE ET VALIDER CHAQUE ETAPE	44
SEQUENCE 5 : INCARNER L'IDENTITE DE SA COLLECTIVITE	46

S5E01 INCARNER LES VALEURS DE LA COLLECTIVITE	46
PROPOSITION DE VALEUR.....	46
QUEL PROBLEME RESOLVEZ-VOUS POUR VOS USAGERS ?	46
S5E02 ÉLABORER UNE PROPOSITION DE VALEUR.....	46
CANEVAS DE PROPOSITION DE VALEUR.....	47
EXEMPLE DE PROPOSITION DE VALEUR.....	48
S5E04 POSITIONNEMENT ET PROMESSE	48
SE POSITIONNER POUR SE DIFFERENCIER.....	50
ILLUSTRATION D'UNE FORMALISATION POSSIBLE DU POSITIONNEMENT DE LA MEDIATHEQUE	50
LE POURQUOI EST UNE PROMESSE.....	51
S5E05 LA CHARTE EDITORIALE	51
QU'EST-CE QU'UNE CHARTE EDITORIALE WEB ET QUEL DOIT ETRE SON CONTENU ?	51
VOICI UN EXEMPLE DE STRUCTURE GENERIQUE POUR ELABORER UNE CHARTE EDITORIALE.....	51
I. Contexte de la charte.....	51
II. Ligne éditoriale	52
III. Circuit éditorial	52
IV. Mesure des résultats	52
LIGNE EDITORIALE DE PHILOSOPHIE MAGAZINE	52
Les objectifs	52
Les valeurs	52
Les lecteurs	52
Le bénéfice attendu	53
LIGNE EDITORIALE DE LA PAGE FACEBOOK DE LA MEDIATHEQUE DE BOURG-EN-BRESSE	53
Les objectifs	53
Les valeurs de la page Facebook.....	53
Les lecteurs, fans, amis de la page Facebook	54
Les partenaires culturels et institutionnels.	54
Le bénéfice attendu pour le lecteur	54
S5E06 LA LIGNE EDITORIALE.....	54
AVANTAGES DE COMMENCER SANS LIGNE EDITORIALE.....	55
INCONVENIENTS	55
LA LIGNE EDITORIALE	55
LES ELEMENTS CONSTITUTIFS D'UNE LIGNE EDITORIALE.....	55
EST-IL POSSIBLE DE S'ECARTER DE SA LIGNE EDITORIALE ?	56
S5E07 MESSAGE ESSENTIEL.....	56
HIERARCHISER	56
UN SEUL MESSAGE ESSENTIEL PAR ARTICLE.....	58
S5E09 L'ANGLE EDITORIAL	58
ANGLER, C'EST CHOISIR	58
EXEMPLE	58
S5E09 LE TON REDACTIONNEL	59
LE TON INFORMATIF	59
LE TON DECALE OU L'ÉVOCATION	59
« Bricolage : notre recette pour une cuisine sur mesure ».....	60
LE TON DANS L'IDENTITE DE VOTRE COLLECTIVITE	60
DECLINER LES MESSAGES.....	61
ÉQUILIBRER LE MIX MEDIA.....	61
SEQUENCE 6 : MESURER L'EFFICACITE DES CONTENUS.....	62
S6E01 DEFINIR UN CIRCUIT DE VALIDATION.....	62

ANTICIPER LES ACTIONS A MENER PAR LES COLLECTIVITES TERRITORIALES	62
LES MENTIONS LEGALES	62
LES CONDITIONS GENERALES D'UTILISATION (CGU).....	63
QUI EST RESPONSABLE ET DE QUOI ?	63
LES PROCESSUS INTERNES.....	63
S6E03 MESURER L'IMPACT.....	63
POURQUOI MESURER L'IMPACT ?	63
EXEMPLE	64
<i>Pourquoi le taux de rebond est anormalement élevé par rapport à un mot-clé populaire ?</i>	<i>64</i>
S6E04 TROIS INDICATEURS DE PERFORMANCE	64
QU'EST-CE QUE LE WEB ANALYTICS ?.....	64
QUELS SONT LES PRINCIPAUX INDICATEURS ET LEUR UTILITE ?.....	64
LES VISITES OU LES SESSIONS.....	64
LES VISITEURS UNIQUES	65
LA VISITE	65
LA DUREE DE VISITE.....	66
S6E05 LE TAUX DE REBOND.....	66
LE TAUX DE REBOND	66
ANALYSE DU TAUX DE REBOND.....	67
ATTENTION	67
S6E06 TAUX DE SORTIE ET TAUX DE CONVERSION	67
LE TAUX DE SORTIE.....	67
EXEMPLE D'UN MAUVAIS TAUX DE SORTIE	67
.....	68
LE TAUX DE CONVERSION	68
COMMENT INTERPRETER LE TAUX DE CONVERSION.....	68
S6E07 PILOTER AVEC GOOGLE ANALYTICS	69
LA FIDELITE DES VISITEURS	69
ANALYSE.....	70
LA DUREE DE LA VISITE	71
<i>Analyse.....</i>	<i>71</i>
LA PROFONDEUR DE LA VISITE.....	71
<i>Analyse.....</i>	<i>71</i>
EN RESUME	72
S6E08 PARAMETRER GOOGLE ANALYTICS	72
MISE EN ŒUVRE DE GOOGLE ANALYTICS	72
S6E10 CREER DES TABLEAUX DE BORD PERSONNALISES	74
LIMITEZ-VOUS A QUELQUES INDICATEURS.....	74
CREEZ UN TABLEAU DE BORD D'ACTION.....	75
RECOMMANDATIONS	75

SÉQUENCE 2 : AVANT DE SE LANCER

S2E01 La communication des collectivités territoriales

La communication territoriale est fortement attachée à des territoires et à des institutions, elle a pour mission l'information des habitants sur les services publics, l'animation du territoire et de la vie démocratique. Le développement des outils numériques de concertation et de participation a renforcé cette fonction. Elle contribue également à la promotion et à l'attractivité des territoires : c'est ce qu'on appelle le marketing territorial.

La communication institutionnelle côtoie la communication électorale des élus locaux. Il ne faut pas assimiler les deux. La communication des collectivités est aussi partie prenante de la communication locale, portée par les médias : la presse, les radios, les sites et les télévisions locales. Elle relève avant tout de l'intérêt général et s'adresse à tous : citoyens, habitants, contribuables, usagers des services.

Regardons en détail les 6 missions attachées à la communication territoriale.

Animer la vie démocratique

Elle rend compte par exemple de décisions prises par les élus, elle fait connaître les politiques publiques, les choix budgétaires, elle explique un projet d'aménagement, elle fait participer les citoyens, elle organise le débat public par le biais de réunions de concertation.

Valoriser le territoire

La communication publique a pour but de promouvoir le territoire pour contribuer à son développement. Elle favorise le développement économique ou touristique, elle peut renforcer l'image du territoire via une campagne de promotion, la création d'une marque de territoire. Elle valorise également le patrimoine, les équipements et les projets. Ainsi, elle peut attirer de nouveaux habitants, des étudiants, des entreprises.

Faire évoluer les comportements

Elle peut inciter les habitants à utiliser les transports en commun ou les modes doux, sensibiliser au respect de l'environnement, expliquer les consignes de tri des déchets, organiser des campagnes de prévention en matière de sécurité ou d'hygiène, contribuer au vivre-ensemble et au respect du bien public, inciter les citoyens à participer aux élections.

Soutenir les initiatives locales

Elle rend compte de l'action des associations, elle informe sur la vie culturelle et sportive, elle organise des festivals ou des fêtes locales.

Informier sur les services publics

Elle peut expliquer les différentes institutions, faire connaître les services publics et leur fonctionnement, accueillir les nouveaux habitants, les accompagner dans leurs démarches administratives, en particulier pour bénéficier des aides publiques, des services sociaux ou d'un logement HLM.

Assurer la communication interne

La mission de la communication publique consiste également à informer les personnels, les agents dans leur travail quotidien. Elle peut accompagner le management des équipes et faire participer les agents, contribuer au bon fonctionnement des administrations et diffuser le sens du service public.

S2E02 Les enjeux de la communication externe

Revenons sur les missions de la communication externe des collectivités. L'émetteur de la communication externe est la collectivité vers le récepteur : les habitants, les usagers, les citoyens.

Ces missions sont les suivantes : valoriser le territoire, informer sur les services publics, animer la vie démocratique, faire évoluer les comportements et soutenir les activités locales.

Ces missions répondent à trois enjeux en matière de communication externe : accroître la notoriété de la collectivité, « Travailler » son image et renforcer son attractivité. Arrêtons-nous sur chacun de ses trois enjeux.

Accroître sa notoriété

Selon l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), pas moins de 3 000 noms de marques ont été déposés par les collectivités territoriales de 2000 à 2011. Ce chiffre montre l'attachement des collectivités à mener des actions destinées à promouvoir une agglomération ou une région.

Par exemple, la ville de Lyon met en avant la notoriété économique avec la marque « Only Lyon depuis 2007, ou encore le label de la ville de Saint-Nazaire avec Saint-Nazaire Audacity met en avant l'innovation pour attirer des projets innovants.

Travailler son image

Une collectivité se construit une image grâce aux perceptions du public. Elle peut s'avérer différente de celle prônée par la collectivité. Afin de faire passer l'image souhaitée, il est important d'agir sur l'élaboration de l'image que la collectivité souhaite communiquer. Il est souhaitable par exemple d'analyser des points positifs et négatifs de cette image, de situer la collectivité dans son environnement, d'identifier ce qui la différencie des autres collectivités équivalentes.

Renforcer son attractivité

L'attractivité d'un territoire consiste en sa capacité à être choisi par un acteur économique, par des individus, des ménages ou des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique.

En mai 2015, la Communauté d'agglomération Perpignan Méditerranée a dévoilé "Terra Nostra", une feuille de route recensant 250 actions afin de renforcer l'attractivité du territoire. Il s'agit souvent de l'attractivité économique, mais la diffusion d'informations utiles pratiques renforcera l'attractivité sociale.

S2E03 Les enjeux de la communication interne

La communication interne fait partie du management d'une organisation. Elle a pour but d'échanger des messages, des idées et des valeurs entre les agents de la collectivité. Pour cela, elle s'appuie sur les principes et les pratiques de la collectivité. Nous pouvons définir quatre enjeux :

Faire partager le projet de la collectivité,

Il s'agit de donner du sens au projet socio-économique de la collectivité. Ainsi, la communication interne a pour objectif de présenter et d'illustrer les objectifs et les modalités aux agents, en interne.

Relier et informer : mettre en commun un langage,

Une collectivité possède une culture et un ensemble de valeurs. La communication interne a pour objectif de développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise et faire circuler les messages nécessaires à la conduite et l'efficacité de sa mission.

Accompagner le management et les changements

Les collectivités locales demeurent encore hiérarchiques, l'information circule le plus souvent du haut vers le bas. Pourtant, la société, la communication et les organisations tendent vers un mode de fonctionnement cellulaire ou en réseau. Les structures hiérarchiques se confrontent à une organisation de travail de plus en plus transversal. La communication est au cœur de fonctionnement, en particulier dans les périodes de changement. Elle doit les accompagner pour dépasser les résistances.

Valoriser les métiers et les compétences

La communication interne dans une collectivité a également pour mission de faire connaître les compétences des agents territoriaux. Ils sont au service de tous. L'enjeu est de permettre aux salariés de se sentir reconnus et valorisés pour être plus efficaces.

Enfin, ces quatre enjeux ont une double finalité : bien informer les professionnels en interne et bien les préparer à dialoguer avec l'extérieur.

S2E05 Tour d'horizon de ce qui se fait déjà : le benchmark

Le benchmarking ou parangonnage en français, est une pratique pour identifier et analyser les meilleures pratiques d'un partenaire ou d'un concurrent. Il a pour but de fournir des pistes d'amélioration. Avant de vous lancer dans la création d'un site web, il est très utile de faire un tour des sites Web. Choisissez les sites d'autres collectivités similaires à la vôtre ou des collectivités voisines.

Je vous propose un petit exercice. Voici six pages d'accueil de collectivités. Regardez chaque page d'accueil quelques instants. Ensuite je vous demanderai d'évaluer un critère pour chacune :

- La ville de Macon : <https://www.macon.fr/>

Est-ce que l'offre vous semble claire ?

- La médiathèque de Roubaix : <http://www.mediathequederoubaix.fr/>

Les images sont-elles attractives ? Les polices de caractères facilitent-elles la lecture ?

- Le conseil régional de Franche Comté : <https://www.bourgognefranche-comte.fr/>

Y a-t-il des publications récentes ?

- Le site participatif de la ville de Nantes : <https://www.nantesco.fr/home.html>

Est-ce que le site web est associé à des réseaux sociaux ? Sont-ils actifs ?

- Le Syndicat des Eaux Moises et Voirons : <http://semv.fr/>

Quels sont les messages clés ?

- Le département du Rhône : <https://www.rhone.fr/>

Puis-je facilement rechercher une information ?

Le benchmarking a le grand avantage de comparer ce qui existe déjà avec un projet encore balbutiant, de préciser ce que l'on souhaite et ce que l'on veut éviter. L'idée est de noter avec soin ce qui correspond à notre projet, ce que l'on ne souhaite pas reproduire. Comprendre le site internet des autres, c'est réussir le sien.

S2E06 Pourquoi prendre le temps de faire du benchmark

Il faut bien comprendre les enjeux et pourquoi il est important de faire du benchmarking. Idéalement, cette étape est réalisée plusieurs fois au cours de la vie d'un site web. Il est intéressant de garder cette analyse et de la mettre à jour pour vous assurer que votre site internet continue de remplir sa fonction. Le monde du Web évolue très vite. Les sites internet changent régulièrement. Ce qui est vrai un jour, peut changer un autre jour. Cela vous permettra de pouvoir comparer dans le temps, les évolutions de vos concurrents. Idéalement, je vous encourage à mettre à jour cette étude concurrentielle tous les ans.

Les avantages du benchmarking

Le projet d'évaluation comparative ou de benchmarking est un processus pour fixer vos objectifs. Il est aussi le moyen de découvrir ce que les autres proposent et en quoi vous pouvez répondre avec votre site de façon pertinente. C'est certainement là son intérêt fondamental.

Regarder ce que font les autres est une source d'inspiration nécessaire. Cela éveille votre créativité et nous donne des idées pour mener à bien votre projet. Il ne s'agit pas de juger vos concurrents mais de comprendre ce qu'ils font bien et ce qui pourrait être mieux fait.

Quelques pistes

Quels sont les besoins des internautes et comment les sites répondent aux attentes que vous avez déterminées ?

- Quelles sont les idées à prendre en terme graphique, de lecture, de typographies, d'images ?
- Utilisent-ils des vidéos et pour quel objectif selon vous ?
- Les réseaux sociaux sont-ils mis en avant ? Et comment ?
- Identifiez les forces et les faiblesses des sites que vous consultez.

Répondre aux besoins des internautes

Identifier ce que proposent les différents sites que vous consultez.

Il est important pour votre benchmark de garder l'esprit ouvert. Vous n'êtes pas là pour juger vos concurrents. Mais pour comprendre ce qu'ils font bien et ce qui pourrait être mieux fait. Soyez à l'écoute, soyez ouvert. Gardez un œil sur toutes les petites choses qui transforment une situation en réussite.

Regardez également ce qui peut être fait dans d'autres secteurs d'activité.

N'hésitez pas à aller avoir aussi des sites web qui n'ont rien à voir avec votre activité. Pour le site d'une médiathèque allez voir ce que font les librairies, les centres culturels. Vous souhaitez mettre en valeur votre territoire, allez voir les sites de l'industrie du voyage. Avec des secteurs différents mais avec de fortes similitudes, vous aurez des idées originales. Pensez à prendre les avis d'autres agents leur opinion. Leurs pistes sont parfois des pépites toujours sous exploitées.

S2E07 Comment repérer ce qui va nous aider chez les autres ?

S'inscrire à leur newsletter

Pour ne rater aucun contenu publié par vos concurrents, inscrivez-vous à leur newsletter. Éventuellement, faites-le avec une adresse neutre, pour rester discret.

Lorsque vous consultez les newsletters d'autres collectivités ou de sites concurrents, mettez-vous dans la peau d'un internaute lambda et interrogez-vous :

- Les titres suscitent-ils votre intérêt ?
- Le contenu vous semble-t-il utile ? Apporte-t-il des conseils ? Des informations ? Des chiffres ?
- L'aspect visuel renforce-t-il le message principal ?
- Le contenu est-il facile à lire ? Est-il structuré en paragraphes ?
- Les intertitres relancent-ils votre envie d'en savoir davantage ?
- Chaque article met-il en exergue un lien vers le site ?

Adopter un point de vue « utilisateur »

En adoptant un point de vue utilisateur, vous préciserez ce qui vous semble répondre à l'attente de votre cible, vous identifierez ce que vous ne souhaitez pas en procédant par élimination. Au terme de ce travail, ces exemples vous apporteront des points de repère tangibles pour choisir ce qui répond à vos objectifs et ce qui s'en éloigne.

Surveiller les réseaux sociaux

Une chose encore : surveiller les réseaux sociaux ! Les collectivités valorisent de plus en plus leurs sites internet en proposant des liens avec leurs réseaux sociaux, principalement Facebook, Twitter et Instagram. Identifier comment les autres s’y prennent pour proposer ces interactions. Quels sont les contenus en lien avec les réseaux sociaux ? Comment les pages Facebook renvoient-elles à leur site ?

S2E09 Auditer l’existant

Bien souvent, vous penserez partir de rien, mais c’est en fait rarement le cas ; votre collectivité dispose-t-elle déjà d’un site internet, d’une lettre d’information, d’un magazine.

Votre collectivité a déjà publié des photos, rédiger des articles pour le web, tenu un blog et peut-être posté des vidéos. Tous ces contenus pourront orienter votre ligne éditoriale et votre stratégie de présence.

L’existant, c’est également les ressources humaines.

Des agents souhaitent-ils prendre part à l’animation du site web ? L’envie est-elle déjà là ? Outre la volonté et le désir d’apporter leur contribution, il faut compter y consacrer du temps, maintenir une régularité.

Pensez également à prendre en compte, les contraintes liées à votre environnement de travail. De quel matériel allez-vous disposer ? Possédez-vous un smartphone ou un appareil photo pour réaliser des photos de qualité ? Des vidéos ? Tout cela sera utile pour assurer la couverture d’événements ?

Voici huit actions à mettre en œuvre pour dresser l’état des lieux de l’existant.

1. Faire un sondage pour identifier les agents agiles sur internet.
2. Repérer les agents susceptibles de fournir du contenu pour la collectivité.
3. Lister le matériel à disposition (smartphone, tablette, caméra, appareil photo, ordinateur portable).
4. Identifier les dernières publications de la collectivité (infos pratiques, actualités, alertes, événements, etc.).
5. Faire une liste des mots-clés fréquemment utilisés.
6. Prendre connaissance de la charte graphique.
7. Calculer le temps que vous pourrez y consacrer.
8. S’assurer que la hiérarchie valide.

S2E10 Comprendre les internautes

Cela fait une quinzaine d’années maintenant que les spécialistes du web nous disent que le contenu est roi. Qu’est-ce que cela signifie ?

Il s’agit d’un constat. Sur le web, les entreprises, les collectivités produisent sans arrêt du contenu. La qualité est tout à fait inégale et l’utilisateur est dépassé par la quantité des

informations qu'il reçoit. Cette surcharge informationnelle a donné naissance à un néologisme : l'infobésité qui associe information et obésité.

Le deuxième constat est un défi pour les organisations en général et les collectivités tout particulièrement. La communication évolue. D'une communication descendante, imposée à l'utilisateur, elle passe à une communication plus horizontale, tournée vers le dialogue et l'engagement de l'internaute. L'utilisateur choisit son information.

Quel est alors le défi pour la collectivité ?

Eh bien le challenge est de se décentrer d'elle-même pour s'intéresser aux besoins de l'internaute ; ce que l'on appelle une information orientée « utilisateur ». Il ne s'agit plus de parler de votre collectivité ou des services qu'elle apporte mais de parler au public à qui vous adressez vos services.

Pourquoi ?

Premièrement, l'internaute attend que les propositions d'un site s'intéressent à ses problématiques avant de parler de la collectivité ou de ses services.

Et deuxièmement, les consultations web sur smartphone ont dépassé les consultations sur les ordinateurs de bureau. Cela signifie que l'utilisateur lit sur un écran plus petit et dans un contexte de mobilité.

En conséquence, un site web doit connaître les besoins de ses utilisateurs en se mettant à sa place, les contenus seront orientés utilisateurs pour répondre à leurs problématiques, ils seront concis, utiles et attractifs.

Illustration

Cette image montre à quel point certains sites recensent beaucoup d'informations, trop peut-être car finalement, l'information recherchée se situe souvent à la marge, comme ce petit texte dont l'utilisateur a besoin.

Un site internet ne doit plus être pensé comme une base de données interne, structuré à l'image de l'entreprise. Il doit plutôt être orienté service à l'utilisateur. Gardez en mémoire que l'information n'est pas la connaissance. Il s'agit de trier et remodeler les contenus pour apporter une information utile à son lecteur, l'aider à trouver ce dont il a besoin. Rares sont les internautes qui consultent un site pour être plus cultivé ou plus savant ; ils cherchent avant tout une réponse à leur question ou des informations pour accomplir une tâche.

Alors comment connaître le besoin des utilisateurs de mon site ? C'est ce que nous allons voir tout de suite.

S2E11 Définir leurs besoins

Quels sont les besoins des internautes qui se connecteront sur mon site ? À cette question, il est parfois difficile d'apporter une réponse précise. Les besoins sont multiples. Prenons un chemin buissonnier pour identifier les besoins des utilisateurs de notre site et posons-nous la question : quelle est notre proposition de valeur pour les internautes ?

Cette interrogation nous amène à formaliser l'identité de la collectivité. Quelle est sa structure ? Quelles sont ses missions ? Quelles sont ses caractéristiques ? Quelle est sa valeur ajoutée ? En quoi ce que nous leur proposons est unique ? Comment améliorons-nous la vie des internautes qui se connecteront sur notre site ?

Prenons l'exemple d'une médiathèque

Et centrons-nous sur ses missions :

- Favoriser un accès égalitaire à tous les médias en matière de loisirs, de culture, d'information et de formation continue.
- Développer la lecture sous toutes ses formes auprès des jeunes,
- Consulter et emprunter des documents très variés, du livre au fichier numérique,
- Accéder à la formation et à l'information des usagers.
- Mettre en valeur le patrimoine, les œuvres et les créateurs.
- Favoriser le plaisir de la découverte et l'épanouissement personnel au moyen de différentes formes d'expression culturelle.
- Mettre à disposition des lieux de détente, des espaces d'autonomie où s'inventent des idées et des pratiques...

Quel est alors le défi pour la collectivité ?

Le défi pour la collectivité est de produire du contenu centré sur les besoins de l'utilisateur et non pas sur ce qu'apporte la médiathèque. Prenons la première mission : favoriser un accès égalitaire à tous les médias... Nous pourrions écrire comme le site d'une médiathèque du sud de la France : « *Nos médiathèques sont fréquentées par toutes les générations, chacune y trouvant un centre d'intérêt grâce à la diversité des collections, des animations et des rencontres proposées avec de nombreux acteurs culturels.* »

Néanmoins, cette proposition reste centrée sur l'offre et non le besoin utilisateur. Faisons un peu de benchmark et paraphrasons la campagne de publicité d'une chaîne de fast-food : « Venez comme vous êtes. » Cette accroche dit la même chose, elle introduit de la proximité, de la diversité, le sens de l'accueil, de la convivialité et se place du côté du besoin de l'utilisateur, en plus concis. En bref, tout ce que l'on attend d'une médiathèque qui offre un accès égalitaire.

Vous trouverez des dizaines de campagne analysant le message des publicitaires sur le site de Ionis Brand ©culture www.ionisbrandculture.com

Cet exemple déplace notre posture. Elle va à l'encontre du penchant naturel des organisations à parler d'eux-mêmes et des services qu'elles rendent, au lieu s'intéresser aux besoins des publics qu'elles servent.

S2E12 Analyser le parcours des internautes

L'internaute a un objectif : il cherche à répondre à son besoin ! Pour atteindre cet objectif, il doit parcourir plusieurs chemins avant d'y accéder. Il peut entrer sa requête à l'aide de mots-clés sur un moteur et cliquer sur le résultat le plus explicite. Malheureusement le référencement n'est pas toujours suffisamment pertinent et l'objectif est rarement atteint.

Il est alors nécessaire de réfléchir à son parcours. Si la stratégie du site est suffisamment travaillée, le site remplira son rôle et satisfera l'internaute. Nous savons que l'internaute a une idée assez précise ou du moins, un début de besoin. A nous alors de préciser son besoin, de le satisfaire et de lui en donner un peu plus pour le revoir prochainement.

Ergonomie, architecture graphique et contenu

Chaque zone d'un site est un chemin tracé vers la réponse au besoin de l'internaute. C'est la raison pour laquelle il faut adapter la conception, la navigation, le graphisme et le contenu. A nous de créer les panneaux d'indications, la signalétique, les informations qui feront prendre à l'internaute le bon chemin. Pour cela, nous allons nous appuyer sur trois notions.

L'ergonomie : les internautes connaissent les règles de bases de l'utilisation du web. Par exemple, ils savent qu'un lien ou un bouton possède un style graphique, un effet de survol qui leur confirme l'interactivité de cet élément. Le menu est l'outil idéal du parcours puisqu'il permet de passer d'une étape à l'autre.

L'architecture graphique de l'information et la hiérarchisation de l'information : ce sont des micros-parcours au sein même d'une page. L'internaute doit pouvoir identifier l'importance d'un bouton face aux autres éléments de la page. Si ce n'est pas le cas, il y a un problème de lisibilité du contenu.

Le contenu : cette notion aide au parcours internaute et agit sur les idées et l'information. Un rédacteur web se doit de rédiger le contenu d'une page avec un plan rédactionnel : une introduction, des paragraphes, mettre en avant certaines phrases pour diriger l'internaute dans sa lecture ; c'est-à-dire dans un parcours d'accès à une information.

Exemple

1. L'internaute recherche des conseils pour la lecture d'un roman sur le site de la médiathèque de la ville. C'est son besoin. Quelles sont les étapes ?
2. Il va cliquer sur le premier bouton qui lui signale des conseils de lecture, les nouveautés parues, les livres mis en avant.
3. Il repère un ouvrage via le titre d'un article ou l'image du livre
4. Il lit rapidement le contenu qui lui apporte les informations supplémentaires
5. Si son intérêt est éveillé il va chercher à en savoir davantage en cliquant sur le bouton « lire la suite » s'il existe.
6. Une fois son besoin satisfait, il va chercher à savoir si le livre est disponible et comment se le procurer.

Cette structuration d'un site ou d'une page se range clairement du côté de l'internaute et de son besoin. De cette façon, nous élaborons une proposition de valeur centrée sur les besoins de l'utilisateur.

S2E13 Réaliser une étude sémantique

L'analyse lexicale d'un métier, d'un secteur ou d'une activité permet de recenser les mots-clés en rapport avec le thème du site internet. Ainsi, les synonymes, les verbes et les adjectifs vont permettre d'explorer toutes les terminologies représentant le métier de l'entreprise

pour ensuite mettre en avant les requêtes les plus populaires aux yeux des internautes. L'objectif final étant de développer un contenu riche et optimisé pour les moteurs de recherche.

Pourquoi est-il important de réaliser une étude sémantique ?

L'étude sémantique est un travail de fond. Elle nous permet d'identifier les expressions permettant de rédiger un contenu optimisé pour les moteurs de recherche. Elle vise donc à enrichir les contenus éditoriaux d'un site en utilisant des combinaisons de mots-clés pertinentes.

Pour générer du trafic qualifié sur le site web, il est important de s'appuyer sur le principe de la « longue traîne ». (Cf. Explication longue traîne). Les internautes ont de plus en plus tendance à taper des requêtes comportant de plus en plus de mots-clés. Aujourd'hui le nombre de mots-clés avoisine les quatre à cinq mots par requête. Deux étapes sont à mettre en œuvre lors de l'étude sémantique d'un site internet :

Identifier les terminologies spécifiques : dans le cadre d'un site web dont l'activité principale est la mise à disposition de biens culturels comme les livres, nous allons classer les termes de la façon suivante :

- Synonymes : livre, romans, policier, polars, histoire, etc.
- Verbes : lire (un livre, un roman), apprendre (essai, manuel), admirer (images, peintures, ...)
- Genres : Comédie, drame, BD, comics, ...
- Expressions et notions techniques : 4^e de couverture, épilogue, tables des matières, style, ...

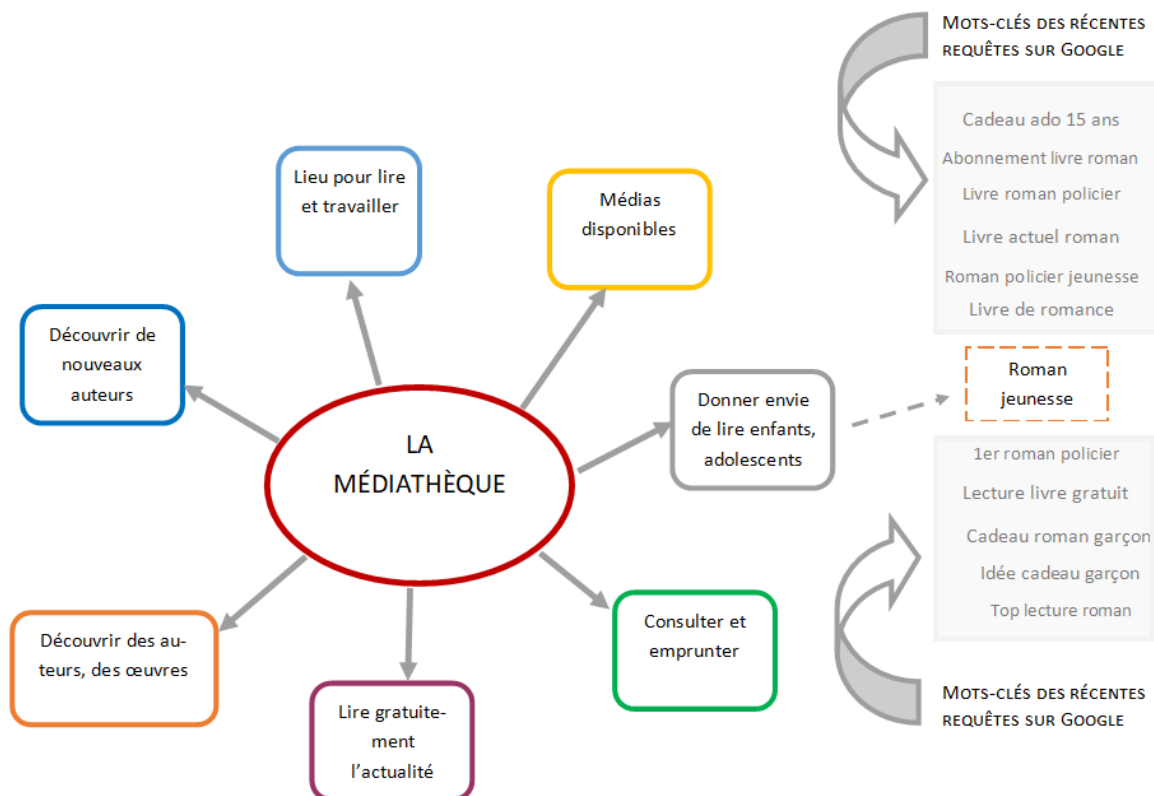
Ensuite, nous allons en déduire les expressions à conserver : pour identifier les bonnes expressions, Google met à disposition un outil permettant de mettre en évidence les combinaisons de mots-clés les plus tapées par les internautes, mais aussi d'avoir de nouvelles idées de combinaisons. Le générateur de mots-clés de Google « Google Keyword Tool » permet d'identifier les constructions suivantes :

- Mot-clé + caractéristique : romans d'amour, roman policier, atelier d'écriture, collection, ...
- Verbe + mot-clé : emprunter roman, lire actualités, ...

Pour réaliser votre étude sémantique, Google met à votre disposition deux outils complémentaires. [L'outil de planification des mots-clés de Google](#) pour réaliser une étude statistique des mots-clés, et [Google Trends pour observer les tendances de recherches sur le web](#)

Construire une carte des mots-clés

La carte mentale, ou carte heuristique, ou encore *Mind mapping* est un outil simple et puissant pour élaborer une carte des mots-clés de votre activité. Voici une ébauche de carte mentale de mots-clés pour une médiathèque.



Une extraction « Google Keyword Tool »

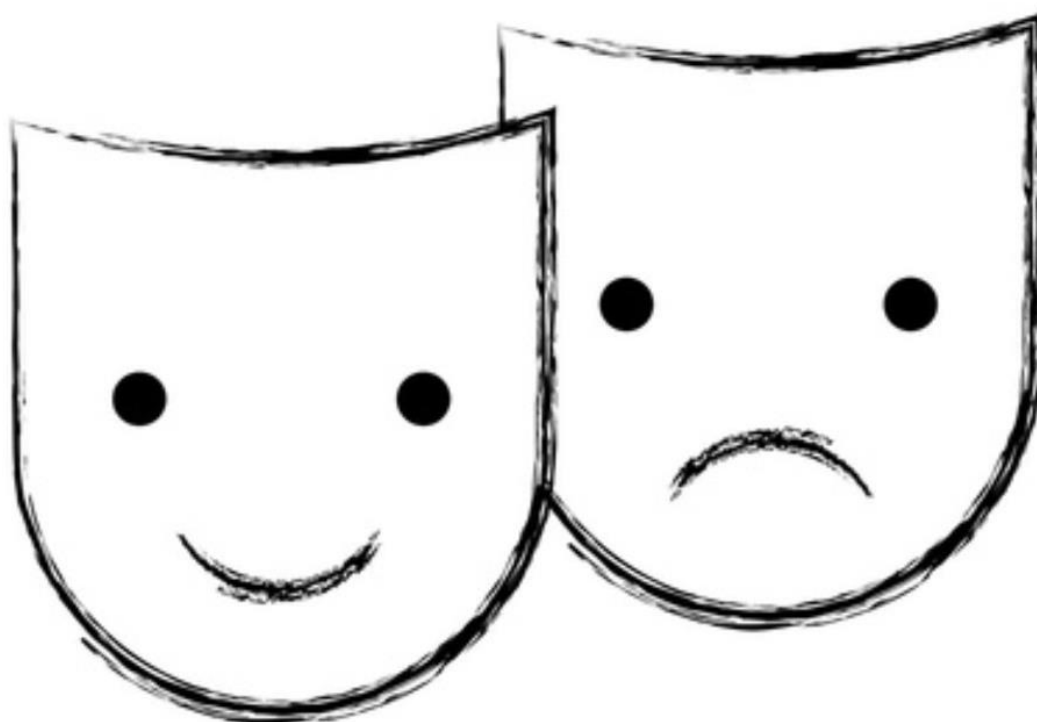
Et voici une extraction de la recherche d'expressions les plus utilisées par les internautes pour l'expression « Donner envie de lire aux adolescents ».

Idées de mots clés Plan – Vue d'ensemble Groupes d'annonces Mots clés Lieux	◀ Lieux : France et Lyon, Auvergne-Rhône-... Langue : Français Réseaux de re			
	Idées de mots clés 🔍 Donner envie de lire aux adolescents			
	Nous avons trouvé 325 idées de mot clé			
	🔹 Afficher les idées indirectement liées; Exclure les idées réservées aux adultes			
	Ajouter un filtre			
	❑ Mot clé ↓ Nombre moy. de recherches mensuelles Taux d'impressions des annonces Taux d'impressions naturelles			
	Idée			
	❑ apprendre à lire 1 k – 10 k — —			
	❑ apprendre a lire 1 k – 10 k — —			
	❑ j apprends a lire 1 k – 10 k — —			
	❑ livre pour ado 1 k – 10 k — —			
	❑ livre ado fille 1 k – 10 k — —			
	❑ site pour ado 1 k – 10 k — —			
	❑ geo ado 1 k – 10 k — —			
	❑ comment jy vais 1 k – 10 k — —			
	❑ les ados 100 – 1 k — —			
	❑ comment puni... 100 – 1 k — —			
	❑ je suis pas bien 100 – 1 k — —			
	❑ envie de lire 100 – 1 k — —			
	❑ plus envie de t... 100 – 1 k — —			
	❑ histoire courte... 100 – 1 k — —			

SEQUENCE 3 : CADRER SON PROJET

S3E01 Connaître son public

Il est essentiel de bien connaître son public afin de lui adresser des contenus adaptés. Pour cela, nous allons utiliser la méthode des « *personae* ». Ce mot latin *persona* renvoie à la tragédie grecque. Les acteurs de l'époque portaient des masques d'argile pour endosser différents rôles dans une pièce de théâtre, leur voix sonnaient, résonnaient (*sonna*) au travers d'un masque (*per*) pour singulariser chaque personnage. Ainsi, un acteur pouvait endosser plusieurs masques et représenter différents personnages.



Les *personae* permettent à l'équipe de conception du site de se centrer sur les utilisateurs finaux, leurs aptitudes et leurs buts. Ils nous aident à concevoir un site basé sur ce que l'utilisateur final peut et veut faire. Cette méthode a été proposée par Alan Cooper¹.

Les *personae*

Les trois *personae*, présentées ci-dessous de manière synthétique² souhaitent acheter un véhicule. Leurs buts et leurs comportements sont très différents. Il semble difficile de

¹ La méthode des *personae* a été créée par Alan Cooper dans l'ouvrage « The inmates are running the asylum: [Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity] » publié en 1999.

² About Face 3: The Essentials of Interaction Design

concevoir un même véhicule qui convienne aux trois *personae*. Il est donc plus pertinent de concevoir trois voitures distinctes qui satisferont chacun d'entre eux.

La réponse du constructeur automobile doit donc être adaptée à chacun des utilisateurs.

Michaël <i>Trader</i>  Buts : • Aller vite ; • S'amuser.	Marie <i>Mère de 2 enfants</i>  Buts : • Être en sécurité ; • Être confortable.	Paul <i>Plombier</i>  Buts : • Transporter des grosses charges ; • Être fiable.
		

Les *personae* vont nous aider à :

- Synthétiser les idées qui émergent des observations et des entretiens avec des utilisateurs ;
- Communiquer et partager une vision commune des utilisateurs au sein de l'équipe ;
- Générer de l'affect et de l'empathie pour des utilisateurs.

La conception du site, ses contenus seront pensés pour permettre aux *personae* d'atteindre leurs buts dans les meilleures conditions. Cette méthode va nous aider à différencier nos publics et tenter d'adapter une réponse selon leur besoin. Quelles sont les étapes pour créer des *personae*, c'est ce que nous allons voir.

S3E02 Qualifier ses cibles

La méthode

En décrivant précisément nos *personae*, nous incarnons nos publics cible et nous pouvons les partager avec notre équipe. Voici les 5 étapes pour ce travail proposé par Florent Jaouali Ergonome et sociologue des usages.

1. Collecter des données sur les utilisateurs au travers de l'observation de terrain, d'entretiens de recherche, de questionnaire, de focus group, des données d'usage, etc.
2. Identifier des variables comportementales des utilisateurs.
3. Déterminer les groupes de personnes dont les comportements sont proches.
4. Rédiger les fiches *persona*.
5. Présenter les *personae* à l'équipe de conception.

Il serait trop long, dans le cadre de ce module, d'explorer à fond cette méthode très utile. Pour aller plus loin et mettre en œuvre pas à pas cette méthode, je vous propose de [télécharger la méthode proposée par Florent Jaouali](#).

La carte d'empathie

Une carte d'empathie est un **outil collaboratif** pour mieux connaître les utilisateurs d'un site. La méthode consiste à identifier les éléments extérieurs proches de l'utilisateur et qui influencent son comportement d'internaute.

Elle **vise à créer une meilleure expérience utilisateur** en prenant la perspective des utilisateurs et en identifiant les manières d'améliorer ce qu'ils voient, entendent, pensent tout en répondant à leurs peurs et à leurs attentes.

Comment ça marche ?

La carte d'empathie repose sur les réponses apportées à **6 questions relativement simples** :

1. **Que voit l'utilisateur ?**
Quel est son environnement, qui sont ses amis, quelles sont les offres auxquelles il est exposé, quels problèmes rencontre-t-il.
2. **Qu'entend l'utilisateur ?**
Que disent ses amis, ses collègues ? Qui l'influence vraiment ? À quels médias fait-il confiance ?
3. **Que pense et que ressent l'utilisateur ?**
Quelles sont ses préoccupations majeures ? Qu'est-ce qui peut l'émouvoir ou le perturber ?
4. **Que dit et que fait l'utilisateur ?**
Quelle est son attitude en public ? Que dit-il aux autres ? Attention à l'écart possible entre ce que l'utilisateur dit et ce qu'il ressent vraiment.

5. Que craint l'utilisateur ?

Quelles sont ses plus grandes frustrations ? Quels sont les obstacles entre lui et ce qu'il souhaite ou veut accomplir ? Quel risque est-il prêt à prendre ?

6. Qu'espère l'utilisateur ?

Que souhaite-t-il vraiment ? Quels sont ses véritables besoins ? Quels sont ses critères de succès ? Pensez aux solutions qui lui permettraient d'atteindre ses objectifs.

Synthèse par l'image

Cette carte est généralement élaborée collectivement par une équipe pluridisciplinaire. Elle résume de manière très visuelle les réflexions de l'ensemble des participants.

Pour élaborer une carte d'empathie de vos utilisateurs et pour améliorer la création de vos *personae*, je vous propose de télécharger un modèle de cette carte d'empathie.

La carte de l'empathie

Perspectives de l'utilisateur

Créé pour : Lettre : Créé pour : Durée :

Qu'est-ce qu'il pense et ressent ?

Qu'est-ce qu'il voit ?

Qu'est-ce qu'il dit et fait ?

Qu'est-ce qu'il entend ?

Qu'est-ce qu'il craint ?

Qu'est-ce qu'il espère ?

Cette création est sous la license Creative Commons Attribution - Share Alike 3.0

Designé par : www.explane.com

S3E03 Définir ses objectifs

Quels sont vos objectifs de communication ? Dans un premier temps, vous pouvez vous appuyer sur les missions de la communication éditoriale que nous avons vues au début de la séquence 2. Pour mémoire, elles sont les suivantes :

Pour la communication externe

- Animer la vie démocratique
- Valoriser le territoire

- Faire évoluer les comportements
- Soutenir les initiatives locales
- Informer sur les services publics

Pour la communication interne

- Faire partager le projet de la collectivité,
- Relier et informer : mettre en commun un langage,
- Accompagner le management et les changements
- Valoriser les métiers et les compétences

Pour aller au-delà et positionner ses objectifs de communication, il convient de préciser chaque objectif et les publics auxquels s'adressent ces objectifs. Prenons deux exemples :

Exemple d'une mission de développement économique

Cet exemple s'inscrit dans la mission plus générale de valoriser le territoire d'un point de vue économique.

Objectif : accompagner au quotidien le développement des entreprises.

Cible : les chefs d'entreprise.

Objectif : conseiller et accompagner les créateurs d'entreprise.

Cible : les créateurs d'entreprise et tous ceux envisagent de créer une entreprise.

Objectif : informer sur les formalités de création.

Cible : les créateurs d'entreprise.

Objectif : informer sur les contrats d'apprentissage.

Cible : les chefs d'entreprise, les services RH des entreprises.

Exemple d'objectifs du site de Chambéry Métropole dans le cadre des politiques de promotion à la consommation de proximité et aux circuits courts :

Cet exemple s'inscrit dans la mission plus générale de faire évoluer les comportements.

Objectif : promouvoir la consommation locale.

Cibles : les habitants, les ménages, les familles clientes des grandes surfaces.

Objectif : développer les bonnes pratiques pour réduire les impacts environnementaux et développer des modes de consommation vertueux.

Cibles : les habitants, les ménages, les familles

Objectif : créer du lien entre le producteur et le consommateur.

Cibles : les acteurs de la filière locale : exploitants agricoles, coopérative, etc.

Des objectifs SMART

Pour préciser vos objectifs et les évaluer, vous pouvez vous aider de la méthode SMART. Elle consiste à vérifier que chacun de vos objectifs est :

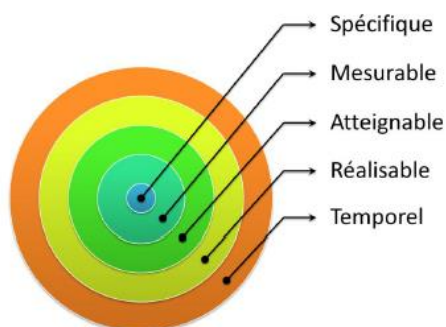
S : spécifique ou simple ; toute personne qui le lit doit cerner avec précision le message.

M : mesurable ; nous chercherons à ajouter des indicateurs de mesure.

A : atteignable : l'objectif est motivant et d'autres l'ont déjà fait.

R : réaliste ; nous possédons les moyens nécessaires pour l'atteindre.

T : temporel ; un délai est fixé.



S3E05 Identifier les messages et les thématiques

Nous avons défini les cibles et les objectifs. Pour préciser la manière dont les objectifs seront atteints, nous allons définir les thématiques ou les messages pour chaque objectif en fonction de la cible visée. Reprenons par exemple le site de la CCI de Savoie.

Rappel des objectifs et des cibles de la CCI de Savoie

Objectif : accompagner au quotidien le développement des entreprises.

Cible : les chefs d'entreprise.

Objectif : conseiller et accompagner les créateurs d'entreprise.

Cible : les créateurs d'entreprise et tous ceux envisagent de créer une entreprise.

Objectif : informer sur les formalités de création.

Cible : les créateurs d'entreprise.

Objectif : informer sur les contrats d'apprentissage.

Cible : les chefs d'entreprise, les services RH des entreprises.

Le site

Sur la page d'accueil du site, nous retrouvons les thématiques clés de la chambre consulaire. Le bandeau de tête recense les principales thématiques attachées à ces objectifs.



NOTRE UNIQUE VŒU POUR 2019 : QUE TOUS LES VÔTRES SE RÉALISENT.

*À vous qui faites de la France une terre d'entrepreneurs,
nous vous souhaitons une belle et heureuse année.*

Actu à la Une



- Elles répondent aux besoins des utilisateurs formulés de leur point de vue :
- « Je veux créer, ou reprendre, ou céder une entreprise. »
- « Je veux connaître les formalités et les réglementations pour créer une entreprise. »
- « Je veux développer mon entreprise. »
- « Je veux me former. »
- « Je veux des informations économiques sur le territoire. »

Les thématiques

Chacune de ces thématiques est ensuite déclinée en besoin plus précis. Dans cet exemple, sous l'onglet « Créer, reprendre, céder » plusieurs déclinaisons sont proposées par le site de la CCI Savoie :

- Créer ou reprendre une entreprise
- S'informer pour entreprendre
- Structurer votre projet
- Valider votre projet avec des experts
- Financer votre projet

Etc.



De cette façon, les thématiques et les messages que vous allez proposer aux internautes répondront aux objectifs de l'organisation à destination des cibles identifiées. Ce travail sur le contenu, toujours centré sur le besoin utilisateurs, vous aidera à cadrer votre projet et à structurer votre site.

S3E06 Adapter son message

Nous avons défini les cibles et les objectifs en nous attachant à mettre l'utilisateur au centre de ce travail. Pour conclure le cadrage de votre projet du point de vue du contenu, voici quelques indications, elles vous permettront d'adapter vos messages aux usages de la lecture sur le web et aux règles habituellement recommandées pour faciliter la lecture et maintenir l'intérêt de votre lecteur.

Sur le fond

En ciblant votre public, vos contenus seront adaptés à votre public, vous ne vous adresserez pas de la même façon à une personne à la retraite, un créateur d'entreprise, un adolescent passionné de jeux vidéo.

Vos contenus seront pertinents et fouillés, le web regorge d'informations inutiles, de copié-collé redondant. Apportez des informations utiles et pertinentes à votre lecteur, il vous le rendra en revenant régulièrement sur votre site.

N'oubliez pas de mesurer le succès de vos publications, nous aborderons dans la séquence 6 la mesure de vos publications grâce à Google Analytics.

Sur la forme

Voici quelques conseils pour adapter vos messages sur la forme. Retenez que le temps de lecture est le plus souvent un temps volé aux autres activités qui remplissent nos journées. Le lecteur, l'internaute n'a de cesse de vouloir optimiser son temps.

Placer le plus important à retenir au début d'une publication, en début de paragraphe ou en début de phrase. Si votre lecteur n'a que peu de temps, il vous sera reconnaissant de lui

apporter dès le début, l'essentiel de ce qui souhaite apprendre. Soigner les titres de façon à donner envie de lire

Simplifier votre écriture, nous avons appris à l'école à manier les subtilités de la langue de Molière. En matière d'écriture professionnelle, il est plus efficace d'écrire de façon simple et fluide : une idée par phrase, un vocabulaire simple, des tournures actives et positives, des verbes d'action, des phrases courtes, de structures de phrases simples : sujet + verbe + complément, en essayant de limiter les propositions relatives.

Avant de poster un contenu

Vérifiez si l'information est vraiment utile pour l'internaute ; coupez ce qui ne l'est pas. Antoine de Saint Exupéry, auteur du merveilleux livre *Le Petit Prince* aimait à dire « *Il semble que la perfection soit atteinte non quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retrancher.* »

Enfin, il n'est pas exceptionnel de trouver sur les sites des collectivités des contenus rédigés dans un langage institutionnel, parfois promotionnel. Bannir ce langage est un effort permanent auquel le rédacteur doit s'attacher. Pour cela, il aura avantage à toujours se mettre à la place de son lecteur. En adoptant le point de vue de celle ou celui qui vous lira, vous progresserez, vos contenus seront efficaces et utiles et l'internaute reviendra.

S3E08 Évaluer le budget

Le budget pour un site Internet peut fortement varier en fonction du type de site envisagé : simple site vitrine de 5-10 pages, un portail web complexe avec plusieurs centaines de pages, la part de développement personnalisé (design, modules spécifiques, etc.), le type de prestataire choisi : freelances ou agences web.

Evaluer votre projet

Pour évaluer le coût de votre projet, je vous propose un outil développé par [La Fabrique du Net](#), une jeune entreprise créée en 2014 à Paris. Pour l'estimation du budget d'un projet de création d'un site internet, elle propose différentes rubriques :

1. La gestion de projet
2. Le design et la mise en page
3. Les fonctionnalités
4. La maintenance
5. Le webmarketing

Pour chaque rubrique, vous pouvez faire varier les coûts selon vos besoins et en fonction des prestataires identifiés : agence ou développeur freelance. Vous pouvez également régler les paramètres du budget sur les seules rubriques qui vous intéressent si une partie du développement est réalisée en interne.

Volume du site

Le calcul du budget est indexé au nombre de pages du site et au type de prestataire. Pour un site vitrine, une à plusieurs dizaines de pages suffisent ; pour un portail, quelques centaines de pages seront nécessaires.

Exemple

Pour un site portail de 200 pages avec un minimum d'option, le budget se situe dans une fourchette de 16 000 € à 18 000 €.

À partir de ce point de départ, vous pouvez faire évoluer le budget en fonction des options plus ou moins avancées dont vous avez besoin. Ces chiffres sont indicatifs. Lorsque votre projet sera précis, vous pourrez dans la partie paramètres faire varier les options de prix de journées pour les agences et les développeurs freelances.

À noter

Dans ce calcul de coût, il sera nécessaire d'ajouter les coûts internes à la collectivité.

Paramètres	
Nb d'heures / jour	8
Agences - Prix / jour	400 €
Freelances - Prix / jour	250 €

Estimation du budget d'un projet de création de site internet

Type de prestataire	Agence
Nombre de pages	200

Budget à prévoir **16 000€ - 18 000€**

Choisissez les options de votre choix à partir de la colonne "Personnalisation".

		Estimation	Personnalisation
Gestion de projet	Frais de projet (recherches, rdv, etc.)	400 I	Obligatoire
	Réalisation des maquettes	0 I	Non
	Rédaction cahier des charges	0 I	Non
	Recette	5 000 I	Obligatoire
	Total - Gestion de projet	5 400 I	
Design & mise en page	Option #1 - Template standard	0 I	Non
	Option #2 - Template personnalisée	600 I	Oui
	Option #3 - Charte graphique sur mesure	0 I	Non
	Mise en page - intégration HTML	9 250 I	Obligatoire
	Total - Design & mise en page	9 850 I	
Fonctionnalités	Slider	200 I	Oui
	Blog	200 I	Oui
	Forum	0 I	Non
	Annuaire	0 I	Non
	E-commerce simple	0 I	Non
	E-commerce avancé	0 I	Non
	Version mobile minimale	800 I	Oui
	Version mobile avancé	0 I	Non
	Total - Fonctionnalités	1 200 I	
Maintenance	Niveau 1 - Nom de domaine + Hébergement	200 I	Oui
	Niveau 2 - Hébergement avec infogérance	0 I	Non
	Niveau 3 - Hébergement avancé + forfait intervention diverses 8h/mois pendant un an	0 I	Non
	Total - Maintenance	200 I	
Webmarketing	Optimisation SEO minimale	300 I	Oui
	Optimisation SEO avancée	0 I	Non
	Campagne de netlinking	0 I	Non
	Plan de tracking Google Analytics	0 I	Non
	Mise en place Google Adwords	0 I	Non
	Total - Webmarketing	300 I	

S3E09 Cartographier les compétences clés

À chaque étape de la création d'un site, les tâches à réaliser déterminent les compétences associées dont vous aurez besoin et flèchent les acteurs possibles pour les mettre en œuvre.

Analyse de chaque étape

Analysons en détail chaque étape d'élaboration d'un projet de site internet, les tâches associées et les acteurs possibles pour chacune de ces étapes.

ÉTAPES	TACHES ASSOCIEES	ACTEURS POSSIBLES
# 1 - Cadrage et planification		
Structuration du projet de site web	Analyse des besoins et de la faisabilité. Rédaction du cahier des charges. Choix d'un prestataire	Chef de projet Le rédacteur web
Organisation de la conception du projet	Définition de l'équipe projet Rôles et responsabilités Estimation jour/homme Estimation du budget Estimation des contraintes techniques	Chef de projet Le rédacteur web Webdesigner
Réalisation du Sitemap	Cartographier l'arborescence, les pages et les principaux chemins de navigation selon les besoins des internautes.	Chef de projet Le rédacteur web Webmaster Ergonome
Inventaire des ressources pour le projet	Serveurs, base de données Contenus éditoriaux Contenus graphiques Applications existantes	Webmaster Le rédacteur web
Éléments transversaux du projet	Définir la ligne éditoriale. Définir la charte graphique le design.	Chef de projet Webmaster

		Le rédacteur web Webdesigner
--	--	---------------------------------

ÉTAPES	TACHES ASSOCIEES	ACTEURS POSSIBLES
# 2 – Développement web		
Le développement	Intégration des éléments HTML	Chef de projet web Développeur
Les fonctionnalités	Intégration des fonctionnalités interactives Développement, intégration avec les autres outils de la collectivité	Chef de projet web Développeur web
Reprise des anciens contenus	Réintégration du contenu, visuels, vidéos, etc.	Webmaster Le rédacteur web

ÉTAPES	TACHES ASSOCIEES	ACTEURS POSSIBLES
# 3 – Livraison et maintenance		
Recettage du site	Tester le contenu et sa pertinence Tester les fonctionnalités techniques	Chef de projet Équipe éditoriale Webmaster Référenceur
Mise en ligne du site	Optimisation sur les navigateurs courants	Chef de projet web Développeur web Webmaster
Maintenance et amélioration	Backups du site, administration des serveurs, évolution du CMS, résolution des bugs	Chef de projet web Webmaster

L'équipe web dans la pratique

Il est rare de retrouver tous ces profils au sein de la même entreprise. La plupart des profils sont regroupés dans un seul et même poste. L'équipe projet est souvent plus réduite que la liste des profils évoqués.

Le chef de projet

Assure les fonctions de manager. Il coordonne le projet, gère le chef de projet web et assure le suivi global en garantissant la qualité des livrables dans les délais impartis. Il élabore la stratégie de communication du site internet, du message à la charte graphique en passant par les fonctionnalités.

Le chef de projet web

Il gère la stratégie et la partie opérationnelle du projet. Il possède une culture informatique ou marketing. De l'audit au benchmark en passant par l'étude stratégique, le chef de projet web pilote les équipes techniques et assure aussi le bon déroulement des opérations de webdesign, de développement et de référencement.

Le webdesigner

Le webdesigner assure la direction artistique et l'ergonomie. Il apporte des préconisations dans tous les aspects créatifs du site. De la conception à la réalisation, le webdesigner effectue toutes les maquettes graphiques nécessaires pour que le développeur puisse ensuite effectuer l'intégration HTML de ces dernières.

Le développeur

Il propose des solutions de développement et met en place les besoins fonctionnels. Il effectue l'intégration HTML des maquettes fournies par le webdesigner et des contenus transmis par le rédacteur web.

Le webmaster

Il conçoit, gère et anime le site. Il met à jour techniquement le site, actualise le contenu, optimise le référencement, assure l'interface avec les internautes.

Le référenceur

Il vient en aval du projet web. Son objectif est de donner de la visibilité au site web, en le plaçant aux meilleurs des résultats de recherche de site du type Google sur les mots-clés les plus significatifs du métier et des produits de l'entreprise.

Le rédacteur web

Il assure la rédaction des contenus. Il possède des notions de référencement pour optimiser le contenu et offrir la meilleure visibilité au site internet sur les moteurs de recherche. Le rédacteur web établit, sous la responsabilité du chef projet, la ligne éditoriale du site.

SEQUENCE 4 : REDIGER SON PROJET

S4E01 Introduction au cahier des charges

Introduction

Le cahier des charges est le premier document contractuel d'un projet Web. Il formalise les besoins et les exigences de la collectivité à destination des différents acteurs afin de s'assurer que tout le monde est d'accord. Il sert ensuite à sélectionner le prestataire puis à gérer la relation tout au long du projet.

Le cahier des charges est également la référence contractuelle pour le prestataire et l'équipe interne. Il constitue donc le principal outil de communication du chef de projet.

Le cahier des charges conditionne la réponse du prestataire : trop succinct, il ne permettra pas à ce dernier d'apporter une réponse pertinente aux besoins du commanditaire ; trop détaillé, il risque de limiter ses choix et de brider son expertise.

Le cahier des charges vous permettra de vous poser les bonnes questions et d'y apporter les premières réponses. Vous pouvez le réaliser seul, en équipe ou avec l'aide d'un prestataire externe. Cette étape de formalisation est la pierre angulaire de votre projet. Si le cahier des charges est précis et complet, il vous évitera des déconvenues.

Le cahier des charges vous permettra également de mettre les prestataires en concurrence sur un contenu identique. Si la présentation de votre projet est vague ou inaboutie, vous aurez le plus grand mal à comparer les propositions des prestataires.

Les grandes parties du cahier des charges ?

Plus votre projet est complexe, plus le cahier des charges à produire sera détaillé. Voici les parties principales à retrouver dans le cahier des charges, indépendamment de la complexité de votre projet.

La présentation de l'ensemble du projet : le prestataire a besoin de comprendre qui vous êtes, les objectifs poursuivis, pour qui et comment.

La description graphique et ergonomique renseignera sur les exigences spécifiques de votre site en matière graphique, de design, de maquettes, d'ergonomie, d'expérience utilisateur.

Description fonctionnelle et technique cadrera l'arborescence du projet, son organisation, les fonctions attendues, les types de contenus et les contraintes techniques.

Prestations attendues précisent la liste des prestations de façon détaillées (développement, design, intégration spécifique, maintenance, mise à jour, évolution, etc.) ; le planning prévisionnel ; la méthodologie de suivi pour organiser la mise en œuvre du projet ; le budget ou les modalités de sélection et les modalités de sélection des prestataires

Quel est le détail de chacune de ses parties, c'est ce que nous allons voir tout de suite.

S4E02 Le cahier des charges

Voici une trame pour de modèle de cahier des charges. Nous ne nous attarderons pas sur le détail de chaque rubrique. Un document détaillé est téléchargeable en fin de séquence de ce module.

Il est néanmoins nécessaire d'avoir en tête les principaux jalons du cahier des charges. Nous allons donc les parcourir brièvement.

Les cinq grandes parties du cahier des charges

- La présentation du projet
- La description graphique et ergonomique
- La description fonctionnelle et technique
- Les prestations attendues
- Et les modalités de sélection des prestataires.

MODÈLE DE CAHIER DES CHARGES DE SITE INTERNET

1. Présentation d'ensemble du projet

Présentation de l'entreprise :

- Présenter l'activité de l'entreprise : date de création, services ou produits vendus, nombre de salariés, CA, principaux axes de développement, principaux concurrents, etc.
- Expliquer le rôle de votre projet web dans la stratégie de l'entreprise
- S'il s'agit d'une refonte d'un site internet existant, préciser : son trafic mensuel, quelques statistiques de performance (taux de rebond, taux de conversion, etc. Le nombre de pages existantes à récupérer, les technologies utilisées, etc.

Les objectifs du site :

Détaillez-le ou les objectifs de votre site web. Préciser s'il s'agit :

- D'un site e-commerce destiné à vendre des produits
- D'un site vitrine pour présenter l'activité de votre entreprise
- D'un média en ligne

D'un support promotionnel par exemple pour le lancement d'un évènement

- D'un logiciel en ligne

La cible adressée par le site :

- Ciblez-vous les entreprises ou les particuliers ?
- Quels sont les caractéristiques et les centres d'intérêt de votre cible ?

- Identifiez les différents segments composant votre cible (par exemple PME et grandes entreprises) et hiérarchisez leur importance stratégique.

Objectifs quantitatifs :

Ce type d'information doit donner une idée du niveau d'activité sur votre futur site, ce qui peut impacter le choix de l'infrastructure technique.

- Quel volume de trafic visez-vous sur votre site ?
- Dans le cas d'un site e-commerce, quel est votre objectif en termes de volume de ventes ?
- Quel volume mensuel de prospects espérez-vous collecter par vos formulaires ?

Périmètre du projet :

- Votre site doit-il être multilingue ?
- Quelles langues sont concernées ?
- Pour chaque langue le site doit-il subir des adaptations autres que la traduction du contenu ?
- Souhaitez-vous que votre site soit adapté pour les supports mobiles ?

Description de l'existant :

- Y a-t-il une déjà une précédente version du site en ligne ?
- Possédez-vous le nom de domaine que vous souhaitez utiliser ?
- Qu'en est-il de l'hébergement ?
- Y a-t-il des documents de présentation de l'entreprise ou de ses produits disponibles ?
- Quelles sont les ressources disponibles (logos, éléments graphiques, textes, etc.) ?
- Y a-t-il des ressources humaines internes ou externes déjà allouées au projet (chef de projet, webdesigner, webmaster, etc.) ?

2. Description graphique et ergonomique

Charte graphique :

Si vous avez des éléments graphiques que souhaitez réutiliser comme base de votre nouvelle charte graphique, n'hésitez pas à les inclure le cahier des charges de votre site internet.

- Quel sera le code couleur de votre site ? Quelle sera la couleur dominante ?
- Y a-t-il des variations du code couleur selon les sections ou les pages de votre site ?
- Y a-t-il des déclinaisons de votre logo en fonction du code couleur des pages ?
- Avez-vous des éléments visuels à réutiliser ?
- Quelle police souhaitez-vous ? N'hésitez pas à donner des exemples de sites !

Design :

Avez-vous des exigences particulières concernant le design de votre futur site internet : flat design, effet parallaxe, etc. ?

Maquettes :

Avez-vous fait réaliser des maquettes graphiques pour décrire l'organisation des principales pages de votre site web ? Ce n'est pas obligatoire, notamment si vous voulez laisser beaucoup de liberté à votre prestataire. Mais si vous avez une idée précise de ce que vous attendez, il est peut-être temps de vous initier à l'utilisation d'un logiciel pour réaliser vos maquettes.

3. Description fonctionnelle et technique

Si vous disposez de spécifications fonctionnelles détaillées ou de tout autre document utile n'hésitez pas à les ajouter en annexe de votre cahier des charges.

Arborescence du site :

Présenter l'arborescence de votre site sous la forme d'un schéma est souvent une bonne idée !

- Quelles sont les grandes sections de votre site ?
- Comment sont organisées les différentes rubriques ?
- Quelles sont les pages principales ?

Description fonctionnelle :

- Votre site comprend-il une boutique en ligne ? Si oui, essayer de préciser les modes de livraison et de paiement envisagés, la présence de fonctionnalités de cross-selling etc. ?
- Doit-il y avoir un espace client sécurisé par mot de passe ?
- Souhaitez-vous un back-office de suivi d'activité ? Précisez les besoins en termes de droits d'administration, illustrez vos processus métiers par des schémas.
- Votre site doit-il intégrer un moteur de recherche interne ? Un blog ? Un module d'inscription newsletter ?

Informations relatives aux contenus :

- Quels ont les différents types de contenus que vous comptez présenter sur votre site : articles, images, vidéos, ressources téléchargeables etc. ? Précisez vos besoins en termes de modification des contenus et création de pages
- Indiquez que vous souhaitez que le code HTML respecte les standards SEO notamment en matière de balises titres et de meta-informations ?

Contraintes techniques :

- Quelles sont les éventuelles technologies imposées ou privilégiées : langages, frameworks, CMS, ... ?
- Avec quels navigateurs votre site doit-il être compatible ?
- Souhaitez-vous que le prestataire prenne en charge l'hébergement ?
- Quelles sont les intégrations à des systèmes tiers à prévoir : réseaux sociaux, comptabilité, facturation, emailing, marketing automation, CRM, webanalyse, etc. ?

4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

Prestations attendues :

Précisez ici la liste de toutes les prestations que vous souhaitez sous-traiter à votre futur prestataire et pour lesquelles vous souhaitez que les candidats vous soumettent de devis :

- Développement
- Design
- Intégration
- Migration de base de données ou autres actifs existants
- Achat du nom de domaine et gestion de l'hébergement
- Maintenance et mises à jour
- Formation à la gestion du site
- Accompagnement marketing : plan marketing, SEO, SEA, webanalyse, etc.)

Planning :

- Quelle est la date limite soumission de candidature pour les prestataires ?
- Quelles sont les dates prévues pour d'éventuelles soutenances orales ?
- À quelle date sera sélectionné le prestataire ?
- Quelles sont les principales *deadlines* intermédiaires du projet selon les différents lots envisagés ?
- À quelle date souhaitez-vous la livraison finale du projet ?

Méthodologie de suivi :

- Souhaitez-vous que le prestataire recoure à une méthodologie de développement agile ?
- Comment voulez-vous organiser le suivi du projet : échanges téléphoniques hebdomadaires, présentation physique régulière des avancées, etc. ?
- Souhaitez-vous avoir accès à un environnement de préproduction ?

5. Modalités de sélection du prestataire :

- Quels éléments souhaitez-vous que le prestataire intègre à sa réponse : présentation de la société avec références, préconisations techniques, difficultés identifiées, méthodologie proposée, présentation de l'équipe projet, devis détaillé, ... ?
- Avez-vous établi une grille de critères pour évaluer les réponses des prestataires ?
- Indiquez-le ou les contacts en cas de question sur le cahier des charges ainsi que la date limite de réponse.
- Si vous disposez d'une estimation de budget pour votre projet vous pouvez également le mentionner.

S4E03 Les rubriques du cahier des charges

1/ La présentation de l'ensemble de votre projet

Il s'agit là des rubriques nécessaires à la création d'un nouveau site. Regardons attentivement chacune de ces rubriques.

Qui êtes-vous ?

Présentez vos activités, vos services, vos spécificités, n'hésitez pas à rentrer dans les détails, l'objectif étant de donner le maximum d'informations au prestataire en charge de chiffrer votre projet.

Donnez également un point de vue d'ensemble en situant le rôle de votre projet web dans la stratégie de votre collectivité.

S'il s'agit d'une refonte d'un site internet existant, précisez les ressources disponibles : logos, éléments graphiques, textes, etc. son trafic mensuel. Renseignez aussi quelques statistiques de performance (taux de rebond, taux de conversion, ...), le nombre de pages existantes à récupérer, les technologies utilisées, etc. Quelles sont les ressources humaines en interne ou en externe déjà allouées au projet.

Quels sont vos objectifs ?

Détaillez-le ou les objectifs de votre site web : à quoi va servir votre site internet ?

Préciser s'il s'agit d'un site e-commerce destiné à vendre des produits (ce qui est assez rare pour une collectivité), d'un site vitrine pour présenter votre organisation, d'un média en ligne pour animer la vie démocratique par exemple, d'un support promotionnel pour le lancement d'un événement, d'un logiciel en ligne à destination des agents ou du grand public.

Quels sont les publics visés ?

À qui s'adresse votre site ? C'est l'occasion de reprendre le travail sur les *personae* que nous avons entrepris dans la précédente séquence. La segmentation la plus précise possible de votre cible aidera le prestataire et tous les intervenants de ce chantier à mettre en cohérence leurs propositions avec les attentes et les besoins de vos cibles.

Qui fait quoi ?

La réussite de la création d'un site passe aussi par une définition des rôles de chacun. Elle vous permettra de bien identifier les rôles des prestataires externes et des compétences internes à votre organisation. Par exemple : qui valide les maquettes, le graphisme, l'ergonomie, les couleurs, le contenu ? Qui veille au respect des délais ? Etc. Vous pouvez également estimer le temps que vous allez accorder à la création du site et à son animation.

Quel est le périmètre de votre projet ?

Votre site doit-il être multilingue ? Quelles langues sont concernées ? Pour chaque langue y a-t-il des adaptations autres que la traduction du contenu ? Souhaitez-vous que votre site soit adapté pour les supports mobiles ?

Les objectifs quantitatifs et qualitatifs

Ce type d'information doit donner une idée du niveau d'activité sur votre futur site. Le volume de trafic attendu, en termes d'interactions peut avoir un impact sur le choix de l'infrastructure technique, le nombre de pages de votre site.

2/ Description graphique et ergonomique

Charte graphique :

Si vous avez des éléments graphiques que souhaitez réutiliser comme base de votre nouvelle charte graphique, n'hésitez pas à les inclure le cahier des charges de votre site internet.

Quel sera le code couleur de votre site ? Quelle sera la couleur dominante ?

Y a-t-il des variations du code couleur selon les sections ou les pages de votre site ?

Y a-t-il des déclinaisons de votre logo en fonction du code couleur des pages ?

Avez-vous des éléments visuels à réutiliser ?

Quelles typographies souhaitez-vous ? N'hésitez pas à donner des exemples de sites !

Design

Avez-vous des exigences particulières concernant le design de votre futur site internet : flat design, effet parallaxe ?

Maquettes

Avez-vous fait réaliser des maquettes graphiques pour décrire l'organisation des principales pages de votre site web ? Ce n'est pas obligatoire, vous pouvez laisser beaucoup de liberté à votre prestataire.

3/ Description fonctionnelle et technique

Si vous disposez de spécifications fonctionnelles détaillées ou de tout autre document utile n'hésitez pas à les ajouter en annexe de votre cahier des charges.

Arborescence du site

Présenter l'arborescence de votre site sous la forme d'un schéma est souvent une bonne idée ! Quelles sont les grandes sections de votre site ? Comment sont organisées les différentes rubriques ? Quelles sont les pages principales ?

Description fonctionnelle

Votre site comprend-il des services en ligne ? Si oui, essayer de préciser les modes de diffusion, la hotline, une FAQ, la présence de fonctionnalités de cross-selling à savoir proposer des services associés qui peuvent être perçus comme étant complémentaires pour l'internaute.

Doit-il y avoir un espace utilisateur sécurisé par mot de passe ?

Souhaitez-vous un back-office de suivi d'activité ? Précisez les besoins en termes de droits d'administration, illustrez vos processus métiers par des schémas.

Votre site doit-il intégrer un moteur de recherche interne ? Un blog ? Un module d'inscription newsletter ?

Informations relatives aux contenus

Quels sont les différents types de contenus que vous comptez présenter sur votre site : articles, images, vidéos, ressources téléchargeables, ?

Précisez vos besoins en termes de modification des contenus et création de pages

Indiquez que vous souhaitez que le code HTML respecte les standards SEO notamment en matière de balises titres et de meta-informations ?

Contraintes techniques

Quelles sont les éventuelles technologies imposées ou privilégiées : langages, frameworks, CMS ?

Avec quels navigateurs votre site doit-il être compatible ?

Souhaitez-vous que le prestataire prenne en charge l'hébergement ?

Quelles sont les intégrations à des systèmes tiers à prévoir : réseaux sociaux, comptabilité, facturation, e-mailing, CRM pour capter, traiter, analyser les informations relatives aux usagers dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services, des outils de web analyse pour étudier les comportements des visites sur votre site, les comportements d'usages sur les applications mobiles.

4/ Prestations attendues

Prestations attendues :

Précisez ici la liste de toutes les prestations que vous souhaitez sous-traiter à votre futur prestataire et pour lesquelles vous souhaitez que les candidats vous soumettent de devis en matière de développement, de design, d'intégration, de migration des bases de données ou d'autres actifs existants, de nom de domaine, de gestion de l'hébergement, de maintenance et de mise à jour, de formation à la gestion du site, d'accompagnement pour le référencement naturel et payant.

Planning prévisionnel

Quelle est la date limite soumission de candidature pour les prestataires ?

Quelles sont les dates prévues pour d'éventuelles soutenances orales ?

À quelle date sera sélectionné le prestataire ?

Quelles sont les principales étapes intermédiaires du projet selon les lots envisagés ? La date de création des maquettes par exemple, la création et la validation des contenus, la *deadline* pour les tests, etc.

Quels sont les livrables et leurs deadlines ?

À quelle date souhaitez-vous la livraison finale du projet ?

Méthodologie de suivi :

Souhaitez-vous que le prestataire recoure à une méthodologie de suivi de projet agile par exemple ?

Comment voulez-vous organiser le suivi du projet : échanges téléphoniques hebdomadaires, présentation physique régulière des avancées, ?

Souhaitez-vous avoir accès à un environnement de préproduction ?

Ressources

Vous trouverez gratuitement sur le site des Éditions WEKA qui accompagne les décideurs dans leur action publique des éléments d'information sur [Le code des marchés publics](#) et sur [Le code de la propriété intellectuelle](#).

Si la collectivité possède un abonnement, vous pourrez également télécharger [des fiches pratiques et des modèles](#) pour votre cahier des charges.

Modalités de sélection du prestataire :

- Quels éléments souhaitez-vous que le prestataire intègre à sa réponse : présentation de la société avec références, préconisations techniques, difficultés identifiées, méthodologie proposée, présentation de l'équipe projet, devis détaillé, ?
- Avez-vous établi une grille de critères pour évaluer les réponses des prestataires ?
- Indiquez-le ou les contacts en cas de question sur le cahier des charges ainsi que la date limite de réponse.
- Si vous disposez d'une estimation de budget pour votre projet vous pouvez également le mentionner.

S4E04 Rédiger le cahier des charges

À quelle étape du projet

Le cahier des charges n'est qu'une étape dans votre projet. Il intervient très tôt : après l'étude de faisabilité pour explorer les possibilités techniques et l'obtention d'un consensus sur le projet au sein de votre organisation.

Une fois ces deux étapes réalisées, vous rédigez le cahier de charges.

Ensuite, vous aurez à le présenter de façon formelle aux prestataires potentiels pour ensuite entreprendre la négociation et la signature du contrat de mise en œuvre.

Étude de la trame

Il est possible de considérer trois types de cahier des charges.

Un cahier des charges des besoins.

Celui-ci exprimera les besoins de la collectivité en termes d'atteinte des objectifs.

Le cahier des charges fonctionnel

Il sera centré sur le « pourquoi » : quel est le problème à résoudre ; et sur le « pour quoi » : quels sont les enjeux et non pas sur le « comment » y arriver.

Le cahier des charges technique

Celui-ci donne des pistes sur le « comment » et décrit les attentes de la collectivité en termes de caractéristiques précises. Il pourra détailler le contenu du site, son environnement technique souhaité, etc.

Inspirez-vous des nombreux exemples que vous pourrez trouver, associez différents types de trame pour identifier les parties et les rubriques qui couvrent votre besoin.

Deux écueils à éviter

La rédaction d'un cahier des charges n'est pas une chose aisée. Il faut prendre le temps d'intégrer votre projet. Votre lecteur ne doit pas se dire : « Il semblerait que le commanditaire ait voulu dire ceci », mais plutôt être sûr de ce que demande son interlocuteur.

Voici deux éléments d'incompréhension que l'on peut rencontrer.

Confondre objectifs et enjeux.

« Faire un site pour développer l'interaction avec les usagers » n'est pas un objectif. Il est difficilement mesurable. En revanche, il peut s'agir d'un véritable enjeu pour la collectivité. L'objectif relève d'une finalité établie à destination d'une cible identifiée, il s'atteindra grâce à l'enchaînement d'une série d'actions concrètes. Exemple : « Faire un site pour obtenir à 12 mois d'exploitation du site x interactions mensuelles » est un objectif mesurable et simple à comprendre.

Passer à côté de l'objectif en privilégiant les fonctionnalités techniques

Lors de la séquence 2 nous avons vu l'importance de faire du benchmark pour identifier ce que font les autres. Vous avez collecté des idées inspirantes. Néanmoins, les moyens techniques utilisés qui vous inspirent ne doivent pas prendre le pas sur les objectifs que vous avez définis pour votre site.

S4E06 Choisir un prestataire

Il existe de nombreux prestataires externes, des agences, des indépendants ou des SSII et il peut être difficile pour un néophyte de juger du sérieux d'un prestataire. Voici quelques points d'attention pour sélectionner un prestataire.

Miser sur le local

La première étape consistera à identifier des prestataires dans votre secteur géographique. Il est en effet souvent plus simple de travailler avec une entité proche de vous. De plus, si votre projet web est ancré dans le local (par exemple un site de services à la personne en Haute-Loire), un prestataire local saura certainement vous apporter sa vision du projet et vous donner de nombreux conseils pertinents qu'un « étranger » ne soupçonnera peut-être même pas.

Présélectionner les entreprises

Après avoir identifié les principaux acteurs de votre région, la deuxième chose à faire est de consulter leurs sites web. Au-delà de l'aspect esthétique du site (qui compte tout de même), prenez le temps de vérifier les points suivants :

L'entreprise est-elle récente ou existe-t-elle depuis plusieurs années ?

Les coordonnées complètes sont-elles présentes ? Est-il facile de la contacter ?

Le site du prestataire est-il lisible, la navigation aisée et le contenu bien mis en avant ?

Le discours commercial vous semble-t-il réaliste, agressif, simpliste, incomplet ou surchargé ?

Les références vous semblent-elles de qualité ? Proches de votre projet ?

Si à ce stade certains points vous semblent obscurs, notez les questions que vous avez pour lui poser directement.

Indépendant, Agence web ou SSII ?

L'indépendant, le spécialiste accessible

Il s'agit d'une personne seule pouvant être infographiste, webdesigner, intégrateur, développeur ou un peu de tout ça à la fois. Pour de petits projets tels des sites vitrines il pourra certainement tout assurer lui-même et généralement pour un coût intéressant. Pour des sites plus importants nécessitant des compétences complémentaires ou plus pointues, l'indépendant peut faire appel à d'autres spécialistes.

L'agence web pour des projets plus ambitieux

Une agence web est une entreprise spécialisée dans la conception et la réalisation de sites Internet. Elle est constituée essentiellement de spécialistes comme des chefs de projet, des webdesigners, intégrateurs, flasheurs, développeurs web mais aussi parfois des référenceurs, community managers et spécialistes du marketing. En conséquence, une web agency peut prendre en charge des projets plus importants dans leur globalité.

La Société de Services en Ingénierie Informatique

La SSII n'est généralement pas spécialisée dans la conception de sites web, ce serait une agence web sinon. Elle fait donc souvent appel à des sous-traitants que ce soient des agences ou des indépendants. Si vous faites déjà appel à une telle société pour d'autres prestations il peut être intéressant de lui confier votre projet. Ainsi, vous gardez votre interlocuteur habituel. Il vous connaît et vous le connaissez. C'est rassurant. La contrepartie est que généralement les prix pratiqués par les SSII sont supérieurs à ceux des agences et a fortiori des freelances.

Choisir le bon prestataire

Le prix est un critère important, certes. Il ne faut pas non plus se focaliser uniquement sur ce point pour choisir l'entreprise qui réalisera votre site web. Voici quelques conseils qui vous permettront de juger du sérieux du prestataire.

L'offre est-elle précise et de qualité

N'hésitez pas à demander plus de précisions si certains points ne vous semblent pas suffisamment détaillés.

Se renseigner sur l'équipe

Savez-vous si l'agence a toutes les compétences en interne pour votre projet ou si elle fera appel à de la sous-traitance ? Ce n'est pas négatif en soi, mais il est toujours préférable de le savoir en amont, preuve de transparence du prestataire retenu.

Références connexes

Une société qui s'est spécialisée dans la création de site marchand, bien qu'elle vous paraisse très compétente, n'est peut-être pas la mieux placée pour réaliser votre site de collectivité. Chaque site a sa spécificité et confiez, si possible, votre projet à une entreprise ayant des références proches de votre projet.

Contacter des clients

L'agence vous a-t-elle fourni une liste de clients ou est-elle consultable sur son site web ? N'hésitez pas dans ce cas à les contacter pour recueillir directement leurs avis.

Le suivi

Un projet web ne s'arrête pas à la mise en ligne de votre site Internet. Comment envisagez-vous l'après-vente, la maintenance corrective et préventive de votre site ? Y a-t-il un suivi proposé par le prestataire, par exemple au niveau du référencement ? Quels sont les frais annexes ?

S4E08 Suivre et valider chaque étape

Nous pouvons distinguer dans le processus d'élaboration et de production d'un site internet 4 grandes étapes. À chacune de ces étapes, il est indispensable de produire de la documentation : le livrable et une validation par le pilote du projet ou le comité de pilotage.

Cette méthode est commune à tous les projets. Elle assure le partage la connaissance de la progression du projet à toutes les étapes, via les livrables. Elle limite les retours en arrière coûteux en temps et en argent via les validations.

1. La première étape consiste à **évaluer vos besoins et définir vos objectifs**. La note de cadrage indique les objectifs et les contours du projet.
2. **L'élaboration du cahier des charges** précise tous les points du projet : les objectifs, les moyens mis en œuvre et le chiffrage du projet.
3. **Le processus de création** correspond à la mise en œuvre effective : rédaction des contenus, création des maquettes graphiques, développement de l'arborescence. À chaque étape correspond un livrable et pour chacun d'eux une validation.
4. Enfin **la mise en ligne du projet** ne signe pas la fin du projet, il ne faut pas commettre cette erreur. Il correspond d'une certaine façon au début du processus d'exploitation avec les tests du site mis en production, mais également le suivi de projet, le travail de référencement en continu et la mesure de son efficacité et des résultats attendus.

À chaque étape correspondent des items. Ils peuvent varier selon les projets.

Les petits projets seront plus simples à suivre, les projets plus complexes nécessitent des outils de suivi de projet comme le diagramme de Gantt par exemple. À chacun de suivre la méthode la plus adaptée. La mise en ligne du projet ne signe pas la fin du projet, il ne faut pas commettre cette erreur.

Ce qu'il faut retenir :

La mise en ligne correspond d'une certaine façon au début du processus d'exploitation avec les tests du site mis en production, mais également le suivi de projet, le travail de référencement en continu et la mesure de son efficacité et des résultats attendus.

SEQUENCE 5 : INCARNER L'IDENTITE DE SA COLLECTIVITE

S5E01 Incarner les valeurs de la collectivité

Incarner les valeurs de la collectivité, de son territoire dans ses actions.

Si je vous demande à brûle-pourpoint quelles sont les valeurs de votre collectivité. Il est probable que l'ensemble des réponses de chacun se ressembleront fortement. Pourquoi ? Tout simplement parce que les collectivités territoriales partagent entre-elles peu ou prou les mêmes valeurs attachées à leur mission de service public.

Or, le travail sur les valeurs a justement pour but de marquer votre différence. Ce qui différencie le site internet de votre organisation d'une autre est précisément ce qui est susceptible de générer la récurrence. Les internautes reviendront sur votre site parce qu'ils ont trouvé des informations singulières, précises, originales ou qu'ils ont ressenti dans la navigation de votre site une clarté et une facilité d'accès.

Tout l'intérêt du travail sur les valeurs a pour but d'incarner, de faire passer dans l'expérience utilisateur que propose votre site, les spécificités de votre collectivité. Alors, comment procéder ?

Proposition de valeur

Nous allons d'abord remplacer le terme de valeur par celui de proposition de valeur. Une proposition de valeur permet aux internautes de comprendre rapidement si la solution répond à son problème, et donc s'il veut "cliquer" pour en savoir plus.

Quel problème résolvez-vous pour vos usagers ?

Nous avons appris à élaborer des personae dans l'épisode 1 de la séquence 3. Pour chacune, vous avez identifié un besoin, un projet, un problème à résoudre, et finalement une proposition de valeur, celle de répondre à leurs attentes.

Une proposition de valeur doit être claire et simple. Et comme tout ce qui est simple, ce sera difficile à atteindre. Il vous faudra épurer, couper, épurer encore et gardez uniquement l'essentiel.

S5E02 Élaborer une proposition de valeur

Sur son site internet, la médiathèque de la ville de Cap Ferret définit ses missions et ses activités ainsi :

Être un lieu de découvertes, de rencontres, de débats, d'échanges et de convivialité dans la ville.

Mettre à disposition de tous les publics des collections encyclopédiques, pluralistes de niveaux de lecture et de compréhension variés, régulièrement tenues à jour.

Contribuer au développement de la pratique de la lecture auprès des publics jeunes et adultes

Garantir à tous l'accès aux nouveaux supports et aux nouvelles technologies (Cédéroms, Internet, etc..)

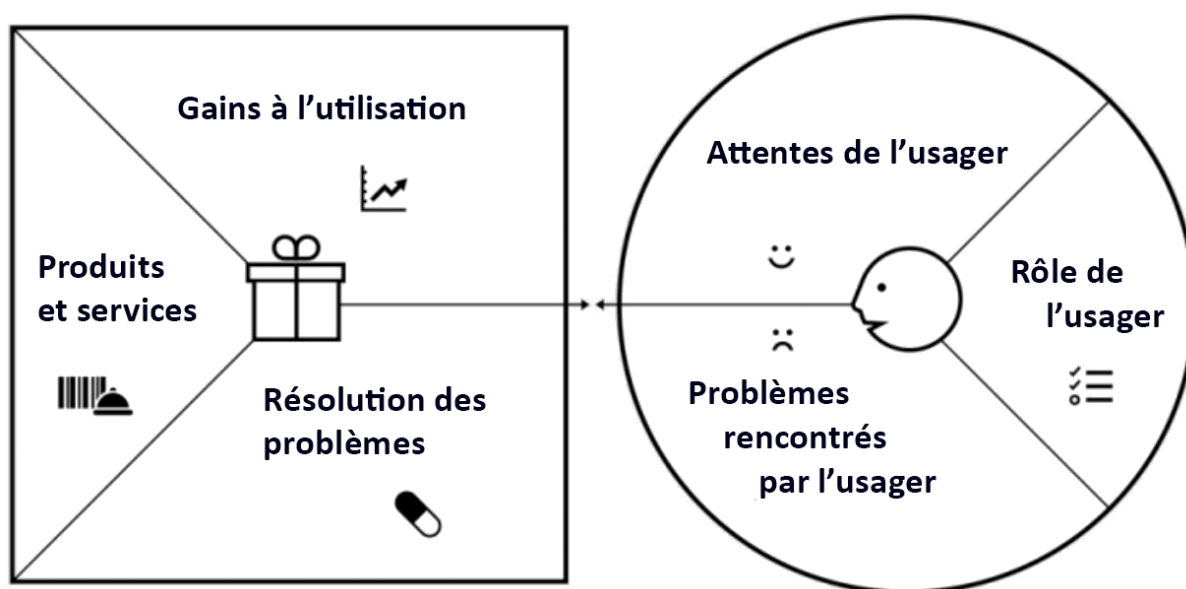
Participer aux manifestations culturelles locales, départementales, nationales (Lire en Fête, Lettres du Monde, Mois de la Nature...)

Mettre en valeur les collections de la médiathèque par des actions culturelles pour tous les publics.

Créer et développer des partenariats avec toutes les structures éducatives et sociales de la ville.

Canevas de proposition de valeur

Ce canevas de proposition de valeur peut vous aider à préciser, pour chacune des missions de la médiathèque, une proposition de valeur précise. Elle prend en compte plusieurs paramètres à savoir d'une part les attentes, les problèmes et le rôle de l'utilisateur ; et d'autre part ce les bénéfices de l'offre proposée sur le site.



La partie gauche s'intéresse au service proposé et la partie droite à l'utilisateur. Dans la partie droite, l'utilisateur a des besoins fonctionnels (trouver un ouvrage, connaître sa disponibilité, développer une compétence...) ou émotionnels (se distraire, s'émouvoir, rêver...).

À droite l'utilisateur attend un bénéfice de la consultation du site de la médiathèque et de sa fréquentation de la médiathèque. Et il rencontre des problèmes : obstacles, frustration, difficultés.

À gauche, la médiathèque décrit ses services et tente de maximiser l'intérêt attendu : un service de proximité, un lieu convivial, un espace de découverte...

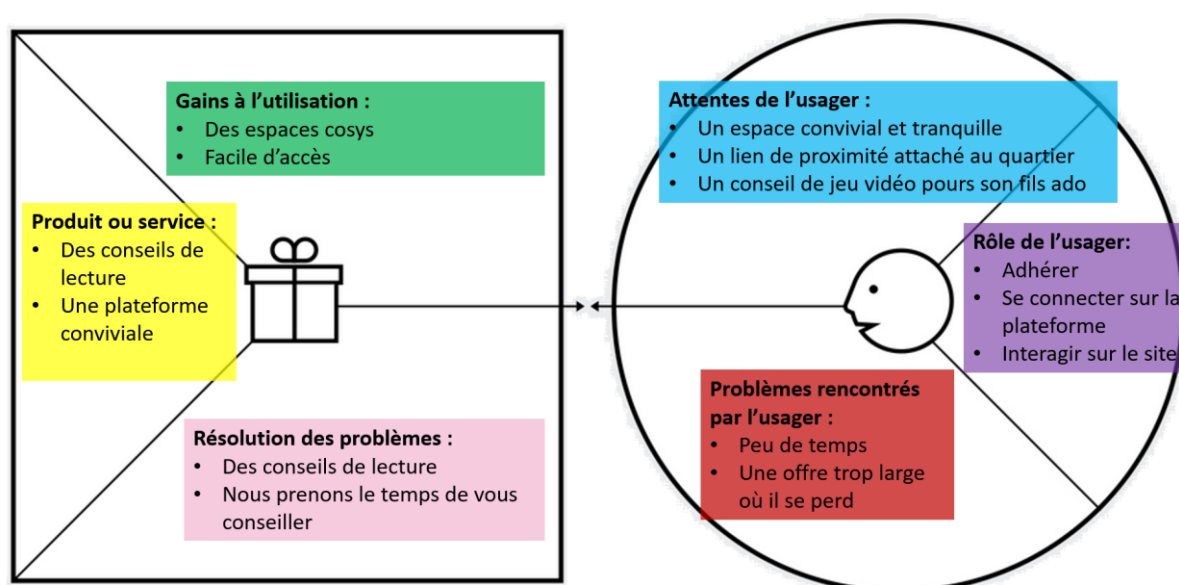
Votre **proposition de valeur** doit nécessairement chercher à résoudre les problèmes ou satisfaire les attentes des usagers. Cependant, pour transformer un internaute en usager, votre offre doit être pertinente. Établir le plus de connexions possible entre votre proposition et le profil de vos internautes.

Ainsi l'outil du canevas de proposition de valeur rendra explicite en quoi votre offre présente de la valeur pour vos usagers.

Exemple de proposition de valeur

L'utilisateur peut correspondre à une des *personae* que nous avons définie.

Canevas de proposition de valeur



Cet outil du canevas de proposition de valeur rendra explicite en quoi votre offre présente de la valeur pour vos usagers. Vous pouvez réaliser ce travail pour les différents profils de *personae* que vous avez définis et à partir de chaque profil rédiger de façon claire et simple votre proposition de valeur.

S5E04 Positionnement et promesse

Définir son positionnement invite à réfléchir à l'offre de service d'une collectivité à rebours de ce que l'on pratique habituellement.

Poursuivons sur l'exemple d'une médiathèque. En consultant des sites internet de médiathèques, leur offre se présente le plus fréquemment selon cette structure.

1 – Ce que nous proposons

2 – Comment nous déployons notre offre

3 – Et de temps en temps, en quoi notre offre est pertinente pour notre public.

Charte de la médiathèque de Vénissieux.

Rechercher dans le catalogue

 NON COMPTE
 HORAIRES


MÉDIATHÈQUE
& BIBLIOTHÈQUES
DE VÉNISSIEUX

PRATIQUE ▾ COLLECTIONS ▾ AGENDA NUMÉRIQUE ▾ PROS ▾

Charte d'accueil de la médiathèque et des bibliothèques de quartier de la ville de Vénissieux

Un service public pour tous

La médiathèque et les bibliothèques de quartier de Vénissieux assument des missions de service public en général, et plus précisément de lecture publique : promotion de la culture et des connaissances, formation tout au long de la vie, accès à l'information et à sa compréhension, accès aux loisirs et divertissements.

Conscientes de leur rôle dans le maintien d'une cohésion sociale, elles participent à créer et à renforcer le lien social entre les citoyens et l'institution. Elles s'engagent dans la lutte contre la fracture numérique comme dans la réduction des inégalités d'accès à la culture. Elles sont également un espace de convivialité, de partage et de détente.

Les personnels de la médiathèque et des bibliothèques de quartier de Vénissieux vous assurent un accueil de qualité et s'engagent à garantir :

- Un accès facile et convivial

 - Une ouverture de la médiathèque et des bibliothèques à tous et à toutes
 - Une facilité d'accès aux locaux, aux collections et aux services
 - Des locaux aménagés, entretenus et accessibles aux personnes à mobilité réduite
 - La mise à disposition de services accessibles à distance via le site Internet : réservation, prolongation de documents, suggestions d'achat, formations en ligne
- Un accueil attentif et courtois

 - Un accueil aimable et courtois
 - Une disponibilité pour orienter, informer et conseiller sur les collections et les services disponibles
 - Une écoute attentive et des réponses claires et compréhensibles à toutes les demandes
 - Une égalité de traitement entre tous les usagers tout en assurant un accueil adapté pour les personnes ayant des besoins spécifiques
- Une information claire et adaptée

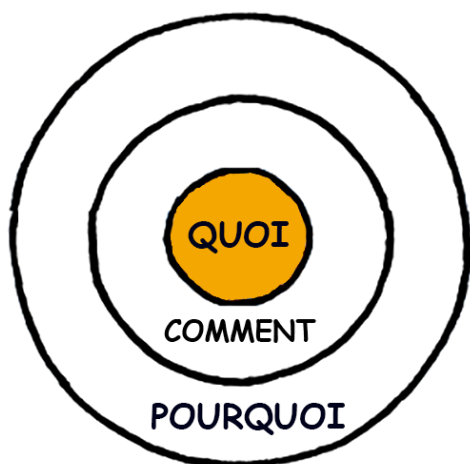
 - De porter à votre connaissance le descriptif de l'ensemble des services et les coordonnées des différents établissements via les documents de communication et le site Internet
 - D'être attentifs à la lisibilité et à la clarté de nos courriers et supports d'information
 - De signaler par affichage et/ou via le site Internet des bibliothèques tout changement dans les horaires ou le programme des manifestations
- Une réponse à vos demandes

 - D'apporter sur place une réponse immédiate ou, a minima, d'accuser réception pour une réponse différée
 - D'être disponibles pour recueillir toutes les remarques et attentes
 - De répondre aux demandes dans les meilleurs délais par courrier ou courriel
 - D'identifier le bon interlocuteur en cas de nécessité et au cours de tout échange écrit, téléphonique ou via Internet
 - De pouvoir solliciter la direction de la médiathèque et des bibliothèques de quartier

Tous les personnels de la médiathèque et des bibliothèques de quartier de Vénissieux s'engagent à respecter la présente charte. La qualité de l'accueil dépend de nous. Elle dépend aussi de vous. En respectant les lieux, les autres usagers et les agents qui y travaillent, vous nous aidez à améliorer l'accueil.

<https://www.bm-venissieux.fr/chartedaccueil/>

Cette structure de présentation reprend la façon habituelle de présenter pour une collectivité, que ce soit une médiathèque ou toute autre collectivité locales. Le « quoi » au centre du cercle, puis le comment et enfin le pourquoi.



Dans l'exemple de la charte de la médiathèque de Vénissieux, 3^e ville en nombre d'habitants de la métropole lyonnaise, la charte met en premier ce qu'elle fait, « le quoi », puis en second la raison d'être de la médiathèque « le pourquoi ».

Se positionner pour se différencier

Le web a installé un univers concurrentiel. Les internautes disposent de nombreuses façons de s'informer, d'avoir des avis utilisateurs, de se faire une opinion ou de trouver une information.

Sur le web, les entreprises, les collectivités produisent sans arrêt du contenu. La surcharge informationnelle, l'infobésité a imposé peu à peu le besoin pour un site de marquer sa différence. Une collectivité doit aujourd'hui marquer clairement un positionnement singulier pour se différencier des autres offres et mettre en valeur sa singularité.

Pour sortir du lot, il importe donc de commencer par mettre en avant la raison de votre activité, le pourquoi, donner du sens. Il s'agit donc de communiquer du sens, en mettant en avant les raisons d'être de votre proposition et donc de communiquer en premier sur le « pourquoi » de votre offre de service. ³

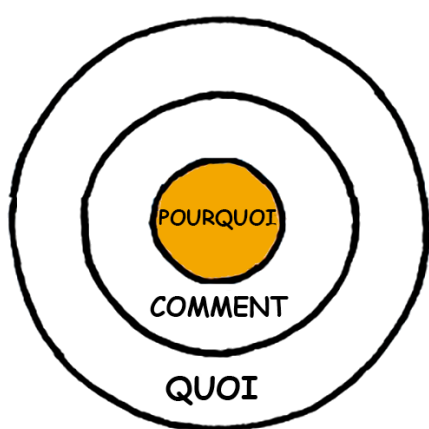


Illustration d'une formalisation possible du positionnement de la médiathèque

Pour reprendre l'exemple de la médiathèque de Vénissieux, son positionnement pourrait donc être formulé de cette façon :

Pourquoi

³ Ce fameux pourquoi doit donc se situer au cœur de votre cercle d'or de votre positionnement.

Il a été énoncé par Simon Sinek en s'inspirant de trois réussites :

- l'histoire des Frères Wright
- celle de Martin Luther King
- et enfin, celle de Apple.

Il s'agit de mettre en exergue la manière dont des individus ou des entreprises ont agi en suivant un modèle commun : ils ont tous commencé en se demandant POURQUOI.

« À la médiathèque de Vénissieux, nous renforçons le lien entre les habitants et développons la cohésion sociale ».

Comment

« Par la promotion de la culture et des connaissances, la formation tout au long de la vie, l'accès à l'information et à sa compréhension, accès aux loisirs et divertissements. »

Quoi

Nous proposons un accès facile et convivial, un accueil attentif et courtois, une information claire et adaptée, une réponse à vos demandes.

Le pourquoi est une promesse

En trois phrases seulement, vous avez formalisé un positionnement clair et une promesse pour les utilisateurs et les internautes. Ce positionnement est intéressant pour les usagers et pour les agents en interne. Leurs missions ne sont pas d'abord le prêt et la diffusion de biens culturels, mais un travail sur le lien entre les habitants pour une plus grande cohésion sociale. Une promesse particulièrement adaptée à cette commune qui a connu dans les années quatre-vingt puis en 2005 des émeutes sociales.

S5E05 La charte éditoriale

La charte éditoriale web synthétise l'ensemble du travail que vous réalisez pour expliciter votre identité « qui sommes-nous ? », vos objectifs « qu'est-ce que nous faisons ensemble ? », vos cibles « pour qui nous le faisons ? » et votre positionnement « pourquoi nous le faisons ? ».

La charte vous aide à identifier vos besoins en matière de navigation et de contenus. C'est un document travail et de référence, il fait office de briefing pour tous les rédacteurs qui vont produire du contenu. Grâce à la charte éditoriale web, chaque personne intervenant sur le site sait ce qu'il doit faire.

Qu'est-ce qu'une charte éditoriale web et quel doit être son contenu ?

À l'origine, la charte éditoriale était destinée à la presse traditionnelle. Elle s'applique aujourd'hui au web avec une nouvelle contrainte : le référencement web indispensable pour la visibilité de la collectivité.

La charte éditoriale web assure une homogénéité rédactionnelle tout en respectant le fil conducteur. Elle encadre les rédacteurs en leur fournissant un cap éditorial et des conventions d'écriture.

Voici un exemple de structure générique pour élaborer une charte éditoriale

- I. Contexte de la charte
 1. Principe général
 2. Cibles internes et externes
 3. Objectifs de communication

II. Ligne éditoriale

1. Traitement éditorial
2. Genres éditoriaux
3. Choix des sujets
4. Positionnement général
5. Ton et style
6. Règles et recommandations de contenu
 - a. Règles rédactionnelles
 - b. Règles formelles
 - c. Règles fonctionnelles

III. Circuit éditorial

IV. Mesure des résultats

Vous pouvez vous inspirer des différentes chartes éditoriales proposées en consultation ou en téléchargement.

Ligne éditoriale de Philosophie Magazine

Les objectifs

Tenter d'expliquer « *ces choses qui arrivent* » (cf. éditio d'Alexandre Lacroix) dans le quotidien de chaque personne de manière philosophique, lui donner les clés pour comprendre le monde qui l'entoure (par exemple par le biais de sa rubrique « *la boîte à outils* »), c'est bien là l'objectif de Philosophie Magazine. Il propose une invitation à la réflexion, à peser le pour et le contre de chaque pensée, une invitation à la prise de recul par le biais de grands auteurs et des grandes pensées qui ont traversé l'Histoire. De cette manière elle peut amener le lecteur à rêver.

Les valeurs

La culture, le savoir et la réflexion. La rédaction fait appel à des experts, en médecine, en histoire, etc. Elle ne cite pas la population d'en bas, mais des penseurs, des écrivains, des observateurs du monde. De ce fait, il s'appuie beaucoup sur des œuvres littéraires, des essais, des traités, etc. Elle s'insurge contre les raccourcis faciles, les stéréotypes de droite, des opposants au mariage pour tous, et contre toutes sortes de rumeurs publiques, préjugés et convenances. Elle se pose alors comme extérieure à l'actualité chaude et privilégie le long format de type slow média au fait d'actu balayé en trois clics et des idées positives. D'où sa parution mensuelle.

Les lecteurs

Le mensuel est destiné aux érudits, des gens cultivés, qui ont une certaine éducation et en quête de connaissances philosophiques. Le magazine est conseillé dans les lycées et les facultés pour une approche et/ou un enrichissement des acquis. En mettant en lien l'actualité et la philosophie, le mensuel se veut progressiste. C'est un magazine avec un support ludique et une maquette simple et minimaliste, qui comprend un quiz et quelques jeux intellectuels. De plus le penchant humaniste de Philosophie Magazine porte à penser que le lectorat n'est ni raciste, ni sexiste, ni une quelconque personne avec des idées extrêmes.

Le bénéfice attendu

Ses lecteurs souhaitent avoir appris quelque chose après la lecture de Philosophie Magazine. Que ce soit un fait d'actualité, un nom, une œuvre, une théorie ou un événement, ses lecteurs lisent le magazine pour enrichir une opinion, comprendre une déchirure dans la société et de manière plus générale, approfondir leurs connaissances. Avec l'intervention de philosophes comme Pépin par exemple, qui donne des conférences tous les lundis au MK2, le magazine invite clairement le lecteur à participer ou à assister à des débats, des conférences, des séances de cinéma, de théâtre ou tous autres événements culturels. Aussi, le lecteur peut-il attendre un certain agenda des événements qu'il ne voudrait pas rater et qui sont bien sûr soigneusement sélectionnés par le magazine qui correspond à ses attentes.

Ligne éditoriale de la page Facebook de la médiathèque de Bourg-en-Bresse

Les objectifs

Atteindre un public large, usagers et non usagers afin de susciter l'intérêt, la curiosité de ceux-ci. Elle a pour but d'ouvrir leur appétit culturel, de développer et d'approfondir leurs connaissances, de susciter l'envie de développer leur pratique en participant aux ateliers, d'aller à la rencontre d'autres usagers ou intervenants lors des événements proposés.

La page Facebook est une invitation à la découverte, la rencontre, elle une force de proposition culturelle très large, pour les petits et les grands.

Parmi les objectifs ciblés :

- 1 – Atteindre un nouveau public (les non-usagers font aussi partie de nos objectifs)
- 2 – Informer les non-usagers (pros, partenaires, individuels)
- 3 – Désacraliser l'institution et la rendre plus accessible
- 4 – Créer une communauté en plaçant l'utilisateur au centre (j'aime, partage, commentaires)
- 5 – Rendre accessible les ressources et visible l'activité des médiathèques sur le Web

Les valeurs de la page Facebook

La culture, le savoir, la découverte et la réflexion. La rédaction des posts Facebook fait appel à des passeurs, le personnel des médiathèques, ils connaissent les richesses du fond et veulent les faire partager.

Les posts Facebook sont empreints de pluralité, d'humanisme, du souci d'égalité dans l'accès à la culture. Ils accompagnent le vivre ensemble en famille, avec les amis et tout simplement dans la vie sociale.

Les publications mettent en valeur l'ouverture sur le monde, l'esprit de découverte, la curiosité. Elles sont empreintes d'humanisme dans le respect de la pluralité des intérêts culturels.

Ces valeurs se retrouvent dans la diversité de tons des publications, selon les lecteurs ciblés : la qualité des connaissances partagées n'exclut pas l'humour, la légèreté mais toujours dans un esprit de bienveillance ou la civilité et la courtoisie demeure de mise.

Un effort d'adaptation de ce ton à un public d'adolescents demeure une préoccupation.

Les lecteurs, fans, amis de la page Facebook

Les lecteurs de la page sont majoritairement des femmes actives de 30 à 45 ans. Elles fréquentent davantage les médiathèques et sont plus sensibles aux propositions faites aux enfants. (Étude sur le lectorat). Les informations sur les événements et les actions sont donc naturellement davantage adressées à elles. Les coups de cœur, les rencontres avec les auteurs rejoint plus facilement ce public. Tout comme la vie des médiathèques puisque ce sont-elles qui les fréquentent davantage.

Les hommes actifs de 30 à 45 ans représentent moins d'un tiers du lectorat, mais ils sont néanmoins présents.

Les partenaires culturels et institutionnels.

Le public des adolescents et des jeunes représente 1 % du lectorat. Néanmoins, l'un des objectifs de la page est de ne pas « perdre » ce lectorat, et même, si possible, de le développer. Un chantier !

Le bénéfice attendu pour le lecteur

Le lecteur de la page Facebook cherche d'abord à connaître les activités et les services qu'il peut trouver dans les médiathèques : « qu'est-ce qu'il se passe d'intéressant ».

Il cherche aussi des idées de livres à lire, de CD à écouter, de DVD à regarder, il attend de l'information mais surtout des conseils, des préconisations, des avis pour guider ses choix, susciter des envies, faire des découvertes. En matière d'ouverture il apprécie les enthousiasmes, les étonnements, les découvertes, des préconisations.

Le lecteur apprécie les renvois vers d'autres acteurs et partenaires locaux concernant ses centres d'intérêt.

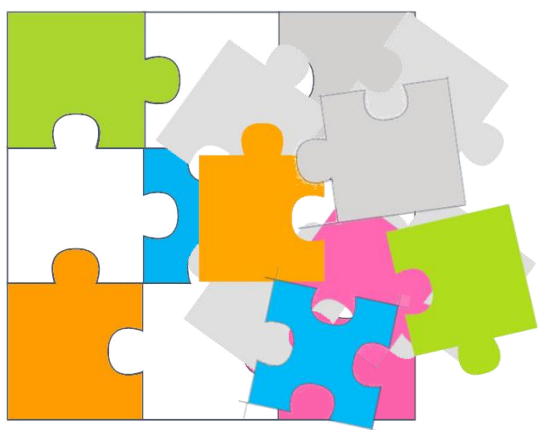
S5E06 La ligne éditoriale

La ligne éditoriale représente l'ensemble des choix et décisions de l'équipe rédactionnelle en matière de contenu de votre site. Lorsque je crée du contenu pour mon site, j'ai intuitivement de bonnes raisons pour le faire. Je souhaite par exemple faire davantage connaître les services de ma commune auprès de ses habitants. C'est un objectif. Il n'est pas formulé de façon explicite, l'action précède la réflexion. Mais au fond, vous avez déjà un bout de ligne éditoriale implicite.

Je publie donc du contenu. J'utilise un lexique de mots, des expressions, des images, des vidéos. En fait, je fais des choix, toujours implicites, au gré des informations. J'apporte à ma page des caractéristiques au fil de mes articles.

Finalement, je contribue à développer une image de ma collectivité auprès des lecteurs via mon site. Je véhicule aussi des valeurs ou des propositions de valeur par les sujets que je choisis et les illustrations qui les accompagnent, j'imprime un ton à mes publications.

Lorsque je suis l'unique contributeur, il n'est pas impossible de conserver une certaine unité de ton, une cohérence des sujets, une continuité dans les visuels. Dès que le nombre de contributeurs augmente, et sans concertation, la ligne éditoriale risque fort de devenir illisible.



Avantages de commencer sans ligne éditoriale

J'entre tout de suite dans le vif du sujet, j'expérimente, je découvre par l'expérience. Et puis se poser, rédiger une stratégie éditoriale peut paraître conceptuel, fastidieux.

Inconvénients

Mon site est un support éditorial au même titre qu'un magazine, une newsletter ou une page Facebook. Les lecteurs la verront, se feront une idée de ce qu'elle peut leur apporter et reviendront la voir ou pas. S'ils reviennent, ils souhaitent y retrouver autant d'intérêt sinon davantage que la première fois : ce que l'on nomme la récurrence.

C'est la raison pour laquelle la cohérence et la pérennité d'un site nécessitent une ligne éditoriale : quels sont mes objectifs, comment je vais les atteindre, quel ton vais-je privilégier, à quel rythme vais-je poster mes informations, etc.

La ligne éditoriale

La ligne éditoriale s'inscrit dans un projet éditorial de long terme. Elle apporte une cohésion globale à un ensemble de contenus. En interne, si plusieurs contributeurs travaillent pour votre publication, une ligne éditoriale clairement définie permettra d'arbitrer le choix et la hiérarchisation des contenus. Elle sert de fil rouge.

Les éléments constitutifs d'une ligne éditoriale

La ligne éditoriale complète la charte éditoriale, elle est centrée sur les contenus. Elle reprend une partie des notions que nous avons vues précédemment : objectifs, valeurs, cibles. Elle peut préciser pour chaque rubrique le bénéfice attendu pour le lecteur.

La ligne éditoriale donne aussi des indications sur le ton et le rythme des publications et les règles et recommandations de contenu.

Est-il possible de s'écarter de sa ligne éditoriale ?

Bien sûr, votre ligne éditoriale peut évoluer et il est toujours possible de communiquer sur certains sujets dont la thématique, le traitement ou le ton s'éloignent de votre cadre. Mais il faut tenter de s'y conformer au maximum pour gagner en force, qualité et crédibilité.

Vous trouverez en annexes des exemples de lignes éditoriales.

S5E07 Message essentiel

L'article web est plus court que les autres. Qu'il soit écrit, audio ou vidéo, il s'inscrit majoritairement dans des formats restreints, parce que l'attention du lecteur sur un écran est plus aléatoire : pas plus de 6 000 signes, d'une minute de son ou de trois minutes en vidéo. Et si vous dépassez ces formats, vous ne serez pas intégralement lu par les internautes.

Hiérarchiser

Le premier principe consiste à hiérarchiser l'information. Il repose sur deux exigences

- Formuler clairement la ou les informations principales
- Mettre là ou les informations principales en début d'article.

Hiérarchiser

Dans quel paragraphe se situe selon vous l'information la plus importante dans cet article paru sur le site du conseil départemental de la Loire ?

AIDE AUX COMMUNES

Une nouvelle mairie pour Belmont-de-la-Loire



Le président du Département Georges Ziegler a pris part vendredi 8 février à l'inauguration de la nouvelle mairie implantée au centre du village, aux côtés du préfet Evence Richard, de la sénatrice Cécile Cukierman, des conseillers départementaux Clotilde Robin et Jérémie Lacroix et du maire Jean-Luc Matray.

Les travaux de réhabilitation et d'extension de la mairie sont inscrits dans le COCA (contrat communal d'aménagement), signé le 7 juillet 2014 entre le Département de la Loire et Belmont-de-la-Loire. Dans ce cadre, une aide globale du Département à hauteur de 368 000 € a été accordée à la commune pour le financement de 6 projets.

La nouvelle mairie a été déplacée au coeur du village, entre la place de l'Église et la rue du Commerce, dans une ancienne maison en centre-bourg. Le bâtiment réhabilité est composé de trois unités dont deux extensions conçues avec une charpente et une ossature en bois. Il est mis en valeur par les aménagements extérieurs, la toiture végétalisée et le traitement paysager de ses abords. La subvention du Département s'élève à 126 000 € pour ces travaux.

La distribution du message essentiel dans un article se répartit dans le titre, le chapeau, la légende photo s'il y en a une et le premier paragraphe, soit tous les éléments de début d'article de façon à ce que le lecteur pressé mémorise l'information. Nous avons :

le qui : le président du département Georges Ziegler

Le quoi : l'inauguration de la nouvelle mairie

Le quand le 8 février

Le où : à Belmont-de-la-Loire au centre du village

Et tout à la fin de l'article – dommage - le combien : 126 000 euros.

La *titraille* joue alors le rôle de vitrine : le lecteur trouve la réponse aux questions qu'il se pose d'un seul coup d'œil. Si le message essentiel n'est pas clair ou qu'il est incomplet, le lecteur n'aura pas envie d'aller plus loin dans la lecture de l'article.

Le choix de l'information principale est essentiel. C'est celle-ci qui va susciter ou non l'intérêt du lecteur. Si vous rédigez pour les élus, le choix de commencer comme dans l'article cité en illustration est judicieux :

« Le président du Département Georges Ziegler a pris part vendredi 8 février à l'inauguration de la nouvelle mairie implantée au centre du village, aux côtés du préfet Evence Richard, de la sénatrice Cécile Cukierman, des conseillers départementaux Clotilde Robin et Jérémie Lacroix et du maire Jean-Luc Matray. »

En revanche, si vous souhaitez rédiger pour les habitants, vous pouvez inverser l'ordre des paragraphes, et donc des priorités.

« La nouvelle mairie a été déplacée au cœur du village, entre la place de l'Église et la rue du Commerce, dans une ancienne maison en centre-bourg. »

Un seul message essentiel par article.

Le message essentiel doit s'exprimer très simplement, en peu de mots. Sinon, cela signifie sans doute que l'on ne sait pas précisément ce que l'on veut dire.

S5E09 L'angle éditorial

Le deuxième principe qui va rendre l'article accessible et favoriser l'intérêt et le plaisir de la lecture est celui de l'angle. Un article doit comporter un angle et un seul. L'angle doit toujours être énoncé sous la forme d'une question.

L'angle est un point de vue pour traiter l'information, et c'est la question à laquelle l'article va répondre. Un angle, c'est d'abord une question posée dans un contexte donné : en termes de moments, de valeurs et de lectorats.

Angler, c'est choisir

Informé c'est choisir et l'angle opère une sélection de l'information. Exemple

Le site de la communauté de commune du pays mornantais annonce un évènement :

« L'auteur Paola Pigani sera à la bibliothèque de Soucieu-en-Jarez le 12 mars prochain, pour échanger sur son livre « Venue d'ailleurs ».

Le message essentiel est le suivant. Qui : l'auteur Paola Pigani, quoi : sera à la bibliothèque, où : de Soucieu-en-Jarez, quand : le 12 mars prochain et pourquoi : pour échanger sur son livre.

Le message essentiel répond à 5 questions, qui, quoi, où, quand et pourquoi et chacune de ces 5 questions peut être l'angle de notre sujet. Dans la mesure où il peut intéresser le lecteur en lui donnant une information utile.

Exemple

Il faut donc choisir un angle, qui sera le fil rouge pour guider sa lecture.

Si je décide que le fil rouge de mon article sera la question principale « qui », qui sera à la bibliothèque de Soucieu-en-Jarrez, je vais accompagner mon lecteur dans la découverte de Paola Pigani, cela déterminera aussi mon accroche de début d'article. Illustration :

« On l'imagine Argentine, pourtant elle est née en Charente, dans son dernier ouvrage Paola Pigani parle de l'exil, etc. » Mais je peux aussi décider que le meilleur angle pour mon lecteur n'est pas de répondre à la question « qui » mais « où ».

L'angle de mon article mettra en valeur la bibliothèque de Soucieu-en-Jarrez à l'occasion de la venue de Paola Pigani. Le fil rouge et l'attaque de mon article changeront, mais pas mon message essentiel. Illustration :

« À la bibliothèque de Soucieu-en-Jarrez, il n'y a pas que les livres qui parlent, les auteurs aussi dialoguent, c'est la vocation de cet espace culturel ouvert à toutes les rencontres, en particulier celle de Paola Pigani en mars prochain. »

L'angle est une question, il joue le rôle de fil rouge. Plus l'article est riche en information, plus l'angle est essentiel. Dans l'exemple précédent nous pouvons nous contenter d'un angle tout simple, mais s'il s'agit de relater la venue de Paola Pigani, de raconter ce qui s'est passé d'important à l'occasion de sa venue, le choix de l'angle est déterminant pour éveiller, puis soutenir l'intérêt de mon lecteur.

S5E09 Le ton rédactionnel

Le ton rédactionnel que vous allez adopter pour le contenu de votre site s'inspire directement de la charte rédactionnelle et la ligne éditoriale préalablement définie. Il s'inspire aussi des objectifs poursuivis et de votre public cible.

Le ton rédactionnel contribue à élaborer la relation que vous souhaitez mettre en place avec vos lecteurs. Il peut être neutre, institutionnel, complice, cash, humoristique, critique, inspirant, etc.

Attention, il est essentiel que le ton que vous adoptez soit cohérent avec l'ensemble de votre site internet, de vos contenus et à l'image de votre collectivité.

Voici deux exemples de tons rédactionnels, à vous de définir le vôtre.

Le ton informatif

Il s'agit du ton le plus simple à savoir le ton neutre. Il n'a pour but que d'informer votre cible, il ne prête le flanc à aucune interprétation. Le fait de donner tout simplement les informations sera efficace et suffisant. Si vous désirez uniquement communiquer une information que les gens recherchent, c'est certainement la bonne option. Ce ton informatif se retrouve souvent dans la presse écrite.

Le ton décalé ou l'évocation

Si vous vous adressez à un public jeune, il peut être intéressant de jouer avec les mots, la connivence, la surprise. Attention ! Un ton décalé peut laisser la place à des erreurs de

compréhension, voire d'interprétation. Voici trois exemples de tons décalés de titres ou d'accroches pour un article :

« Le marché aux fleurs de la ville est en baisse de fréquentation de 18 % »

« Le marché aux fleurs de la ville en voit de toutes les couleurs »

« La grainothèque organise un atelier jardinage pour les enfants »

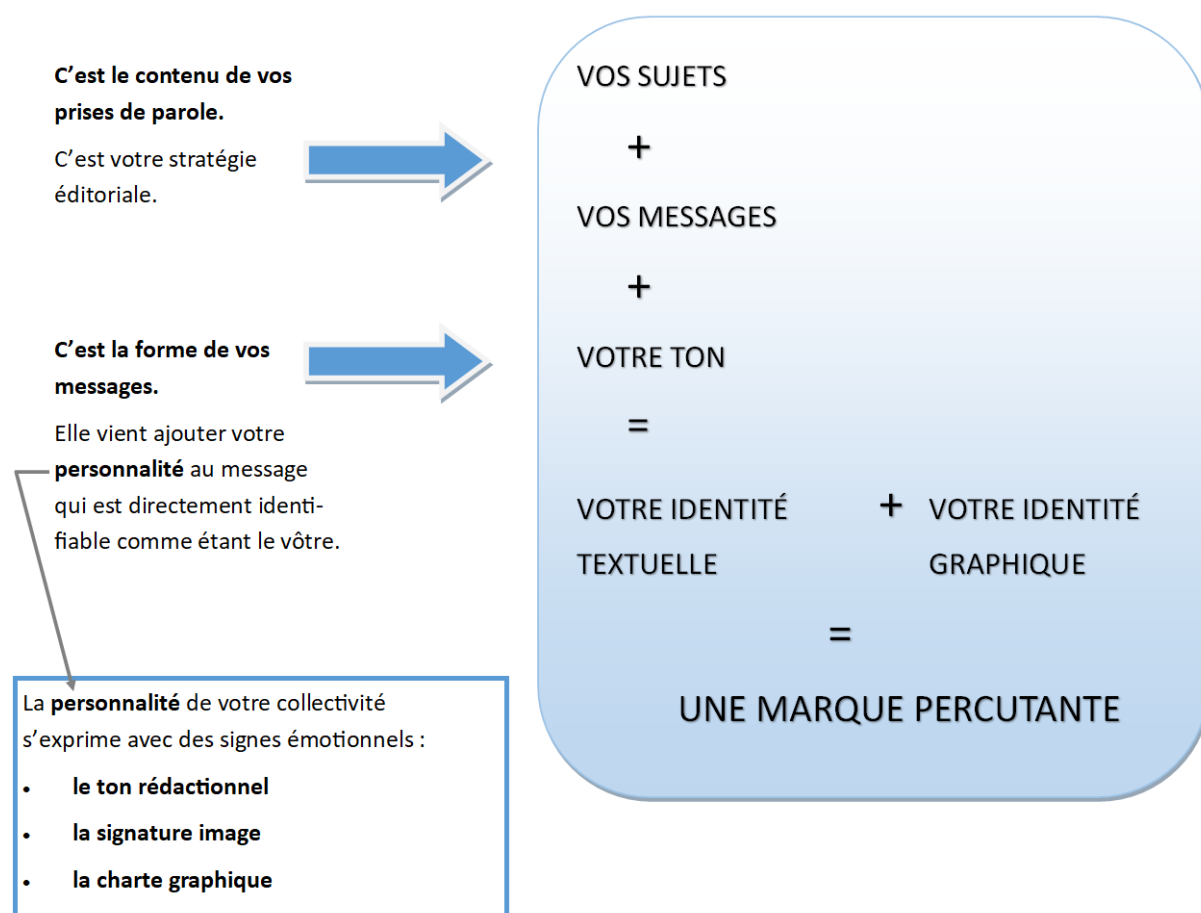
« Les petites mains vertes seront appréciées à la grainothèque »

« Bricolage : comment faire les plans de la cuisine »

« Bricolage : notre recette pour une cuisine sur mesure »

Le ton dans l'identité de votre collectivité

Voici un petit schéma pour comprendre où se situe le ton dans l'identité de votre collectivité. Certaines collectivités développent ainsi une « *marque* » de fabrique afin de signer leur différenciation.



S5E12 La cohérence avec les autres supports

Le site internet est souvent une pièce du puzzle de la communication globale de la collectivité. Si la communication globale a défini des messages à faire passer, ils seront souvent pertinents pour le site internet de la collectivité. Néanmoins, le site possède une identité propre. Il y a alors une sélection à opérer et dans certains cas une reformulation.

Décliner les messages

Il est tout à fait pertinent, voire indispensable d'intégrer le site dans l'ensemble des canaux de communication de la collectivité :

- Le ou les magazines « print »
- Le site web
- L'intranet
- La newsletter
- Les réseaux sociaux
- L'évènementiel
- Les e-mailings
- Les communiqués de presse
- Les parutions médias : presse, télé, radio
- Le street marketing : distribution de flyer, le clean tags sur les trottoirs, les murs ou les passages piétons.

Équilibrer le mix média

Communiquer de façon cohérente ne veut pas dire opter pour un média au détriment des autres. C'est justement dans la diversité des supports et dans leur complémentarité que réside le succès de la communication locale.

Les manières de consommer l'information ne sont pas les mêmes en fonction des profils et des générations et les habitudes diffèrent également entre les zones urbaines et les campagnes.

La prise de parole locale peut et doit se faire à travers un large éventail de supports de communication : affichage, radio, télévision régionale, presse quotidienne régionale (PQR), réseaux sociaux, sites internet, jusqu'aux journaux territoriaux, réunions et événements locaux.

En communication locale comme en communication globale, l'essentiel est de ne jamais perdre de vue les objectifs et la cible ! D'autant que l'audience est là : plus de 50 % des Français souhaitent que la communication publique les informe davantage.

SEQUENCE 6 : MESURER L'EFFICACITE DES CONTENUS

S6E01 Définir un circuit de validation

La création de site internet est aujourd'hui conditionnée par le RGPD, le Règlement général sur la protection des données. Ce règlement européen, en application le 25 mai 2018 assure la protection des données des internautes, en particulier si le site collecte des informations via des formulaires de contact.

Anticiper les actions à mener par les collectivités territoriales

Les collectivités doivent se mettre en conformité avec la réglementation. Les points principaux sont les suivants :

- Désigner un Délégué à la protection des données (ou « DPO ») interne ou externe. Il est garant de la conformité au règlement des traitements des données. Cette désignation est obligatoire pour les collectivités ;
- Obtenir une cartographie complète des traitements effectués par la collectivité par le biais d'audits juridique et technique ;
- Créer et/ou mettre à jour de la documentation et des procédures internes, à communiquer à la CNIL.
- Mettre à jour la documentation d'appel d'offres des marchés publics.
- Fournir une information loyale et effective aux administrés. Il s'agit par exemple d'adapter les mentions légales et les conditions générales d'utilisation.
- Garantir aux administrés l'effectivité de leurs droits d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation, à l'effacement ou encore à la portabilité de leurs données.
- Sensibiliser et former les agents de la fonction publique territoriale aux enjeux de la protection des données.

Les mentions légales

Le but des mentions légales est de sécuriser les internautes et les administrateurs de sites. Elles permettent aux internautes de vérifier la fiabilité d'un site et renforcent sa crédibilité. Les personnes morales doivent faire apparaître des informations telles que :

- Leur identité : dénomination sociale, la forme juridique, les adresses postales, mails, les coordonnées téléphoniques.
- Le responsable : le nom du directeur de publication en particulier pour les sites éditant des contenus éditoriaux.
- Le nom de l'hébergeur et ses coordonnées.
- Le numéro de déclaration à la CNIL, la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

[Plus de précisions sur le site officiel de l'administration française.](#)

Les conditions générales d'utilisation (CGU)

Les CGU ont pour objet de définir les droits et obligations des utilisateurs du site nés de la consultation du site, de l'ouverture d'un compte sur le site et de l'utilisation partielle ou globale du Site.

Les CGU comprennent un certain nombre de rubriques comme les modalités d'accès au site, son utilisation, la propriété intellectuelle, la protection des données personnelles, etc.

Qui est responsable et de quoi ?

Avant la mise en ligne d'un site, il est essentiel de s'accorder sur les processus internes et définir qui est responsable du contenu publié. Comme nous venons de le voir, la mise en ligne d'un site s'accompagne d'obligations juridiques et le responsable du site doit se rapprocher du service juridique de la collectivité.

Les processus internes

Enfin, il est nécessaire de s'accorder sur les processus internes pour intégrer votre action dans un cadre hiérarchique. Qui tranche en dernier ressort les contenus délicats ? Quelles sont les personnes qui prennent le relais en l'absence du responsable ou du Community manager. Ce système de suppléance assure la continuité des publications dans la stratégie de diffusion.

S6E03 Mesurer l'impact

Il est très utile d'analyser les performances d'un site Web. Il se pourrait en effet que le trafic sur le site augmente de façon substantielle ou au contraire diminue. Il est donc essentiel de connaître cette information et d'en déterminer les causes pour engager des actions.

Pourquoi mesurer l'impact ?

- L'analyse des données de trafic permet :
- D'identifier des problèmes techniques et des problèmes d'interface pour les améliorer.
- D'améliorer notre offre de contenu
- De progresser sur le référencement

Enfin, de rationaliser les ressources, les budgets et le temps.

L'analyse du trafic permet aussi de déterminer les pages les plus populaires et le cas échéant de les mettre en avant. Prenons par exemple une thématique populaire dans un forum, je mettrai en avant les pages du site abordant ces thématiques pour les mettre en avant.

Exemple

Pourquoi le taux de rebond est anormalement élevé par rapport à un mot-clé populaire ?

Le taux de rebond du point de vue d'un visiteur de votre site pourrait se résumer à cette phrase : « Je suis venu, c'était nul, je suis reparti ». Autrement dit, c'est le pourcentage de sessions ouvertes sur votre site impliquant la consultation d'une seule page.

Je vais donc aller voir l'interface, ma page et je découvre qu'elle n'est pas disponible à cause d'un problème technique au niveau de l'interface.

Prenons un autre exemple : ma page possède un taux de rebond pour un navigateur, comme Windows phone de 74 % contre une moyenne habituelle entre 50 % et 60 %. Y aurait-il un problème au niveau de ce navigateur. Peut-être que l'affichage se fait mal, le flash ne fonctionne pas.

Nous allons donc voir dans les épisodes suivants de cette séquence, quelques notions et outils pour mesurer l'efficacité de notre site.

S6E04 Trois indicateurs de performance

Pour commencer, nous allons voir quelques définitions.

Qu'est-ce que le web analytics ?

Le web analytics est la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation des données provenant d'internet.

L'élément de mesure, que l'on nomme en anglais *metric*, ou métrique en français, est la mesure quantitative statistique, elle décrit les événements ou les tendances d'un site web.

L'indicateur clé de performance (KPI : key performance indicator) : est une mesure qui vous aide à comprendre vos comportements par rapport à vos objectifs.

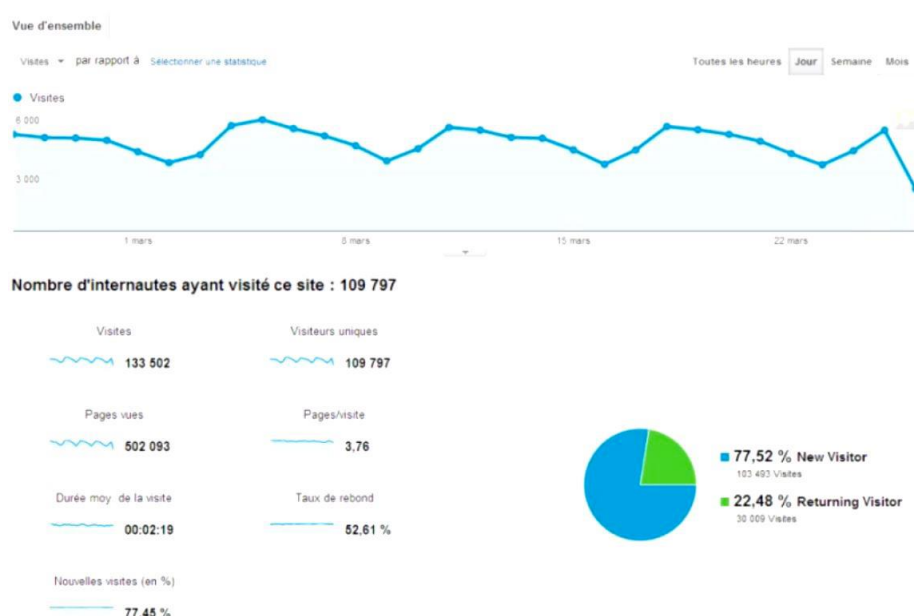
Quels sont les principaux indicateurs et leur utilité ?

- La visite, les visiteurs, les visiteurs uniques :
- La durée de visite d'une page et d'un site
- Le taux de rebond dont nous avons déjà parlé
- Le taux de sortie
- Et le taux de conversion.

Les visites ou les sessions

Elles correspondent à un groupe d'interactions qui se produisent sur votre site web au cours d'une période donnée pour un internaute, un visiteur. La visite peut se terminer de deux façons :

Si l'internaute est inactif, au bout d'une heure limite atteinte. Si l'internaute est inactif, au bout de 29 minutes d'inactivité, le système met fin à la session, même si le navigateur reste ouvert.



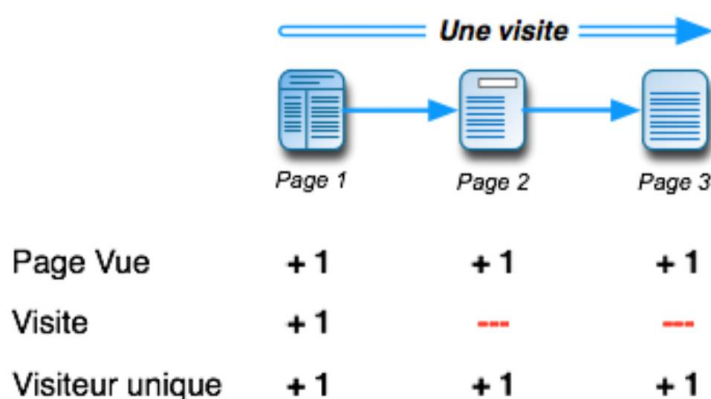
Les visiteurs uniques

C'est le nombre de visiteurs distincts qui visitent le site. Cela se fait via la gestion des cookies, le site reconnaît l'identifiant de connexion du visiteur. Attention, chaque visiteur n'est pas forcément une personne unique, il s'agit d'un identifiant unique. D'autre part, certains navigateurs n'acceptent pas les cookies ou les rejettent.

La visite

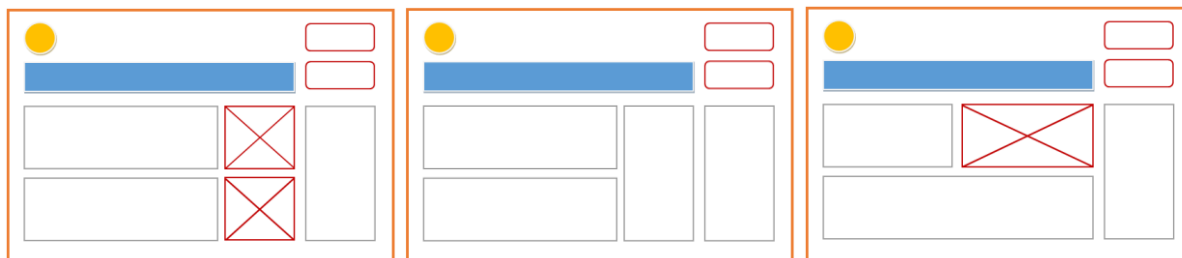
Pour une visite de plusieurs pages, la métrique des visiteurs uniques est comptabilisée à chaque page. En revanche, la métrique visite n'est comptabilisée qu'à la première page vue.

Il s'agit d'une particularité de Google Analytics. En effet d'autres outils ne présentent pas cette anomalie, Yahoo Web Analytics par exemple. Il est donc préférable de tabler sur les visites ou les sessions, quand le visiteur consulte plusieurs pages.



La durée de visite

Elle correspond au temps passé pour une même session ou sur une page. Cette statistique pose un problème, car l'outil statistique ne peut déterminer le temps passé sur la dernière page. C'est le problème de la durée manquante de la dernière page.



Un internaute arrive sur une page 1 de votre site à 8 h 00

Puis sur la page 2 à 8 h 03 : la durée d'affichage de la page est de 3 minutes (page 1 + page 2)

Puis sur la page 3 à 8 h 05 : la durée d'affichage est 2 minutes (page 1 + page 2 + page 3)

Puis il part du site : aucun temps n'est enregistré.

Il est impossible de savoir combien de temps exactement, le visiteur a passé sur la page 3.

S6E05 Le taux de rebond

Après les trois indicateurs : visiteur unique, visite et durée de la visite, nous allons voir trois taux qui mesurent également la performance de votre site. Le taux de rebond, le taux de sortie et le taux de conversion.

Le taux de rebond

Nous l'avons déjà abordé précédemment, le taux de rebond correspond à un départ du visiteur qui entre sur le site par une page donnée. Il n'a rien fait, il quitte le site par cette même page. C'est un indicateur de qualité du site pour mesurer la satisfaction des visiteurs. Le taux de rebond peut être mesuré à deux niveaux :

- **Au niveau du site** : c'est-à-dire le taux de rebond de l'ensemble des pages de votre site sur l'ensemble des visites. Un taux de rebond global élevé est a priori plutôt mauvais signe.
- **Au niveau de la page** : il permet de mesurer précisément les pages qui posent problème. Vous pouvez ainsi vous concentrer sur celles qui ont un taux de rebond élevé, surtout si elles ont beaucoup d'entrées.

Cet élément de mesure nous donne des informations sur les actions à mener en priorité. C'est un indicateur clef à analyser : à l'échelle du site et pour les pages d'entrée principale. Un taux de rebond élevé sur une page traduit généralement le faible intérêt des visiteurs pour le contenu qu'ils y trouvent. Plusieurs éléments peuvent expliquer le fait que le taux de rebond de certaines pages semble anormalement élevé.

- Le contenu de la page en lui-même, par exemple s'il n'est pas cohérent avec l'objet de la recherche du visiteur.
- L'esthétique de la page qui peut paraître trop vieillotte ou peu rassurante quant à la fiabilité de votre site.
- L'expérience d'utilisation qui peut s'avérer trop pénible des pop-up à outrance et temps de chargement excessif.
- Une construction de la page qui ne favorise pas le clic sur un bouton d'action ou un élément de navigation.

Analyse du taux de rebond

Pour analyser le trafic d'une page, il est intéressant de comparer le taux de rebond de cette page avec celui du trafic référent pour le site. Si le taux de rebond est bas, il est probable que le trafic sur la page est intéressant. Si le taux de rebond est élevé, il est probable que les visiteurs arrivent sur votre site par cette page et partent directement.

Attention

Pour certaines pages, un taux de rebond élevé est un indicateur positif, dans la mesure où les internautes ont trouvé directement la page qu'ils cherchaient et que votre page correspond donc précisément à leur besoin.

S6E06 Taux de sortie et taux de conversion

Abordons à présent le taux de sortie.

Le taux de sortie

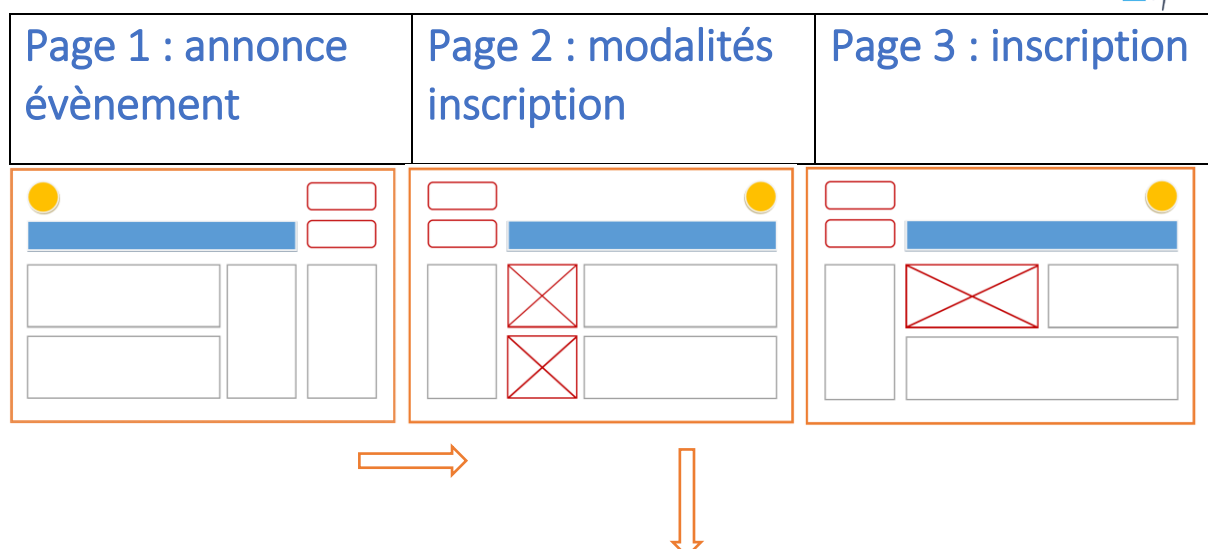
Il correspond en pourcentage d'internautes entrés sur le site par un point donné et qui en sont sortis par une autre page. Il faut distinguer les bonnes sorties des mauvaises.

Les bonnes sorties correspondent à un départ sans cause particulière, à la fin d'une consultation par exemple, lorsque l'internaute a trouvé l'information qu'il cherchait.

Les mauvaises sorties correspondent à un abandon. Dans ce cas, un taux de sortie élevé peut nous alerter sur un problème.

Exemple d'un mauvais taux de sortie

Imaginons que l'internaute entre par la page 1 qui annonce un événement, il se rend sur la page 2 qui décrit les modalités d'inscription : si le taux de sortie de la page 2 est élevé, l'internaute n'arrive pas à la page 3. Ce taux de sortie est considéré comme un abandon, il est probable qu'il indique un problème à analyser pour s'inscrire à l'événement.



Le taux de conversion

Le taux de conversion se calcule en divisant le nombre de visiteurs uniques ayant réalisé une action sur une page et le nombre de visites uniques sur cette même page. Cet indicateur mesure l'efficacité d'une action proposée (call to action) ou combien de personnes ont fait ce qu'on attendait d'eux, comme remplir un formulaire de contact, s'inscrire à un évènement ou acheter un produit dans le cadre d'un site d'e-commerce.

$$\begin{array}{c}
 \text{NOMBRE DE PERSONNES AYANT} \\
 \text{RÉALISÉ L'ACTION ATTENDUE} \\
 \\
 \text{TAUX DE CONVERSION} = \frac{\quad}{\quad} \\
 \begin{array}{c}
 \text{NOMBRE DE PERSONNES AYANT} \\
 \text{VU LE MESSAGE}
 \end{array}
 \end{array}$$

Comment interpréter le taux de conversion

Prenons un site de voyage. Le site *voyager-a-madagascar* affiche un taux de transformation de 0,4 %. Cela signifie que seulement 0,4 % des internautes achètent un voyage à la fin de leur consultation. Est-ce un bon ou un mauvais taux de conversion ?

Pour répondre à cette question, il est essentiel de comparer ce taux avec un taux moyen dans le secteur. Selon une étude de Kantar Media publiée sur le Journal du Net, le taux de conversion moyen dans le secteur du voyage est de 0.3 %. Cela signifie donc que le site *voyager-a-madagascar* est plus performant que la moyenne du secteur des tour-opérateurs.

Moyenne mensuelle Année 2013		Taux de rebond	Taux de refus	Taux d'abandon	Taux de conversion par visite	Taux de conversion par visiteur
Prêt-à-porter		31,3%	87,7%	61,2%	3,0%	5,2%
Chaussure		28,3%	89,6%	63,5%	2,7%	4,0%
High-tech		34,8%	87,4%	53,0%	3,8%	8,1%
Electroménager		34,0%	90,3%	59,2%	2,6%	3,8%
Ameublement		27,3%	91,8%	72,2%	1,8%	2,3%
Drive (Grandes Surfaces Alimentaires)		11,7%	51,7%	33,0%	28,5%	41,7%
Agences de voyage en ligne		35,8%	78,1%	67,9%	3,9%	5,7%
Tour opérateurs		34,8%	78,3%	96,7%	0,2%*	0,2%*
Pneus		22,5%	85,4%	66,7%	4,0%	5,5%

S6E07 Piloter avec Google Analytics

Sur le web, vous trouverez de nombreux conseils pour piloter un site commercial avec Google Analytics. Mais quels indicateurs permettent de mesurer la réussite d'un site non commercial comme celui de la plupart des sites de collectivité ?

Mesurer le comportement des internautes

Pour cela, il convient de mesurer le comportement des visiteurs selon 3 indicateurs :

La fidélité

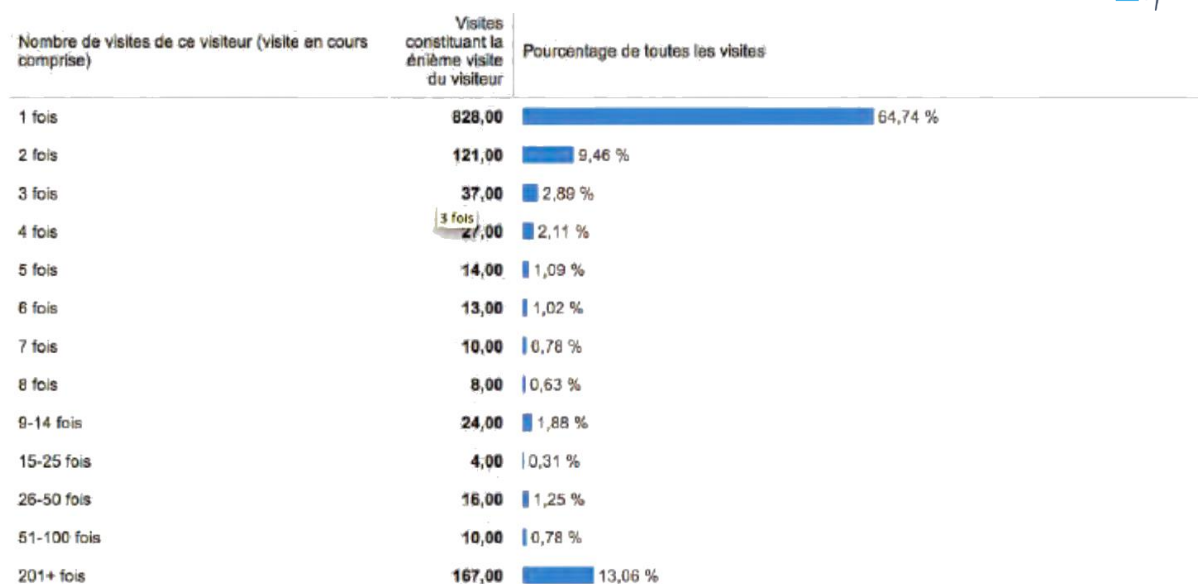
La durée de visite

Et la profondeur de visite.

Regardons en détail ces 3 indicateurs.

La fidélité des visiteurs

Elle indique la fréquence de leurs visites sur votre site pour une période donnée. Sur ce tableau, 64 % des visiteurs sont venus une seule fois sur le site.



Néanmoins, les 5 dernières lignes identifient le groupe des visiteurs venus entre 9 et plus de 200 fois : 17,28 % au total.

9-14 fois	24	1.88 %
15-25 fois	4	0.31 %
25-50 fois	16	1.25 %
81-100 fois	10	0.78 %
201+1 fois	167	13.06 %
TOTAL	221	17.28 %

Analyse

Vous avez identifié un objectif de fréquentation pour votre site web avec le nombre de visites attendues pour une période donnée : une semaine ou un mois. Cet indicateur vous permet de mesurer la réalité du trafic et comparer les performances afin de vous assurer que vous progressez.

La figure ci-dessous montre assez clairement que le site web se comporte un peu moins bien sur la période du 1^{er} février au 28 février car un plus grand nombre d'internautes ont visité le site qu'une seule fois.

Nombre de visites de ce visiteur (visites en cours comprise)	Visites constituant la $n^{\text{ième}}$ visite du visiteur	Pourcentage de toutes les visites
1 fois		
1 janv. 2019 - 31 janv. 2019	1 653,00	36,36 %
1 févr. 2019 - 28 févr. 2019	1 776,00	64,94%

La durée de la visite

La durée de la visite mesure la qualité d'une visite en fonction de la durée de la session exprimée en secondes. La répartition vous montre ainsi que près de 83 % du trafic affiche une durée d'une minute au plus. Cependant, 7,28 % des visiteurs restent 3 minutes et plus.

Time spent on site	Visits	%
1 min(s)	264,068	83.77%
2 min(s)	8,797	2.79%
3 min(s)	5,557	1.76%
4 min(s)	4,144	1.31%
5 min(s)	3,173	1.01%
6 min(s)	2,655	0.84%
7 min(s)	2,175	0.69%
8 min(s)	1,911	0.61%
9 min(s)	1,736	0.55%
10 min(s)	1,596	0.51%
Subtotal	295,812	93.84%
Total	315,242	100.00%

Analyse

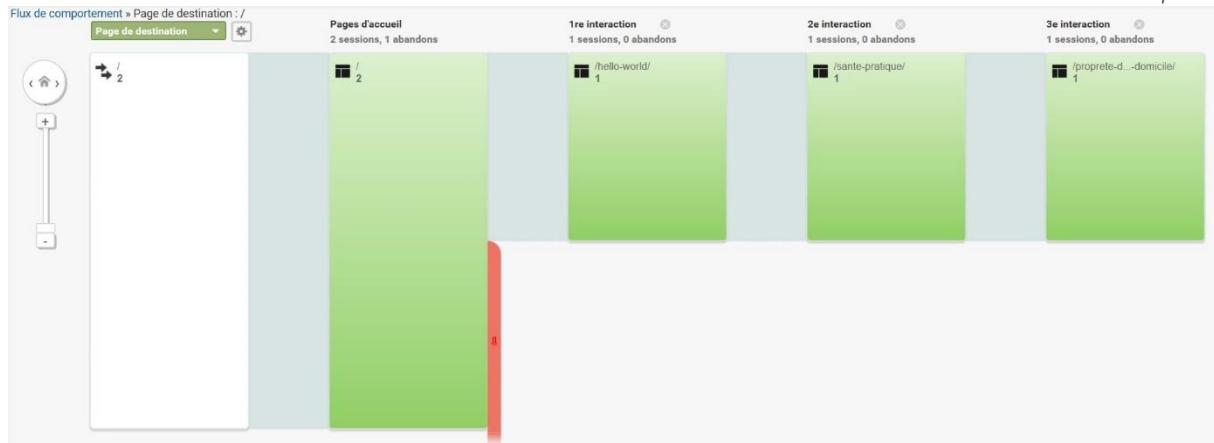
Il vous faut imaginer des moyens pour retenir un visiteur plus longtemps. Il convient alors d'analyser le segment des visiteurs qui restent plus de 2 minutes, identifier les pages qu'ils visitent, leur provenance. Vous obtiendrez des pistes pour accroître la durée de la visite. Vous devez bien sûr mesurer la réussite de cet indicateur en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés pour les visites longues et pour les visites brèves.

La profondeur de la visite

Cet indicateur mesure la répartition du nombre de pages par visite sur une période donnée. Cet indicateur doit être corrélé avec la durée de la visite. Il vous permet de comprendre l'itinéraire des visiteurs, leur schéma de consommation du contenu de votre site.

Analyse

Dans cette illustration, Google Analytics analyse le flux de comportement de 2 sessions, une session abandonnée dès la première page et le parcours d'une autre session et sa profondeur.



En résumé

Ces 3 indicateurs vous permettront de comprendre la relation que vous tissez avec les internautes sur un moyen et long terme, de déterminer leur comportement et finalement la valeur du contenu proposé sur le site en fonction de vos cibles.

Pour garantir une réussite optimale, vous devez impliquer l'équipe chargée du site pour déterminer les objectifs de fréquentation et segmenter le mieux possible afin de dégager les actions pertinentes à mener selon vos publics.

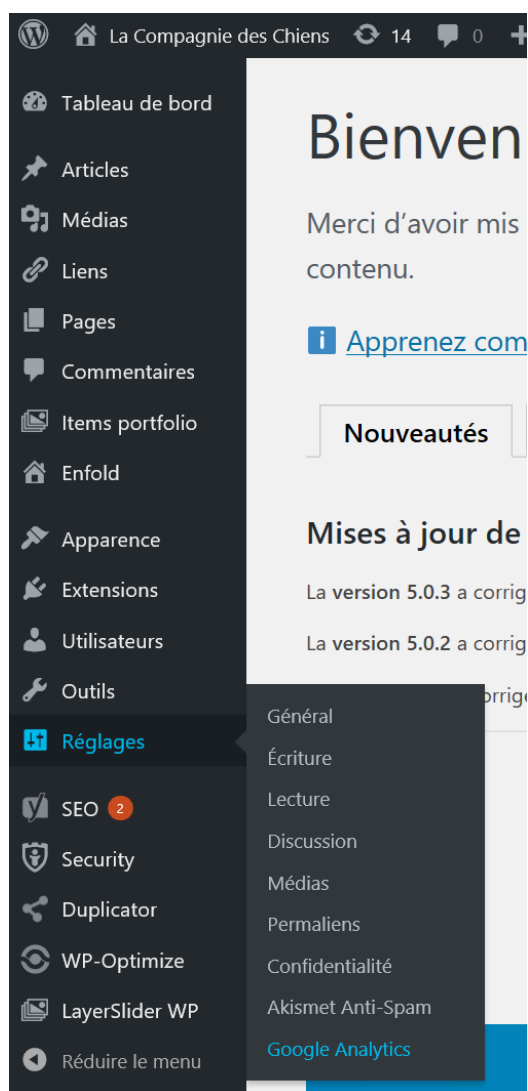
S6E08 Paramétrer Google Analytics

Google Analytics est une solution, certes la plus répandue, parmi d'autres outils de suivi des statistiques d'un site.

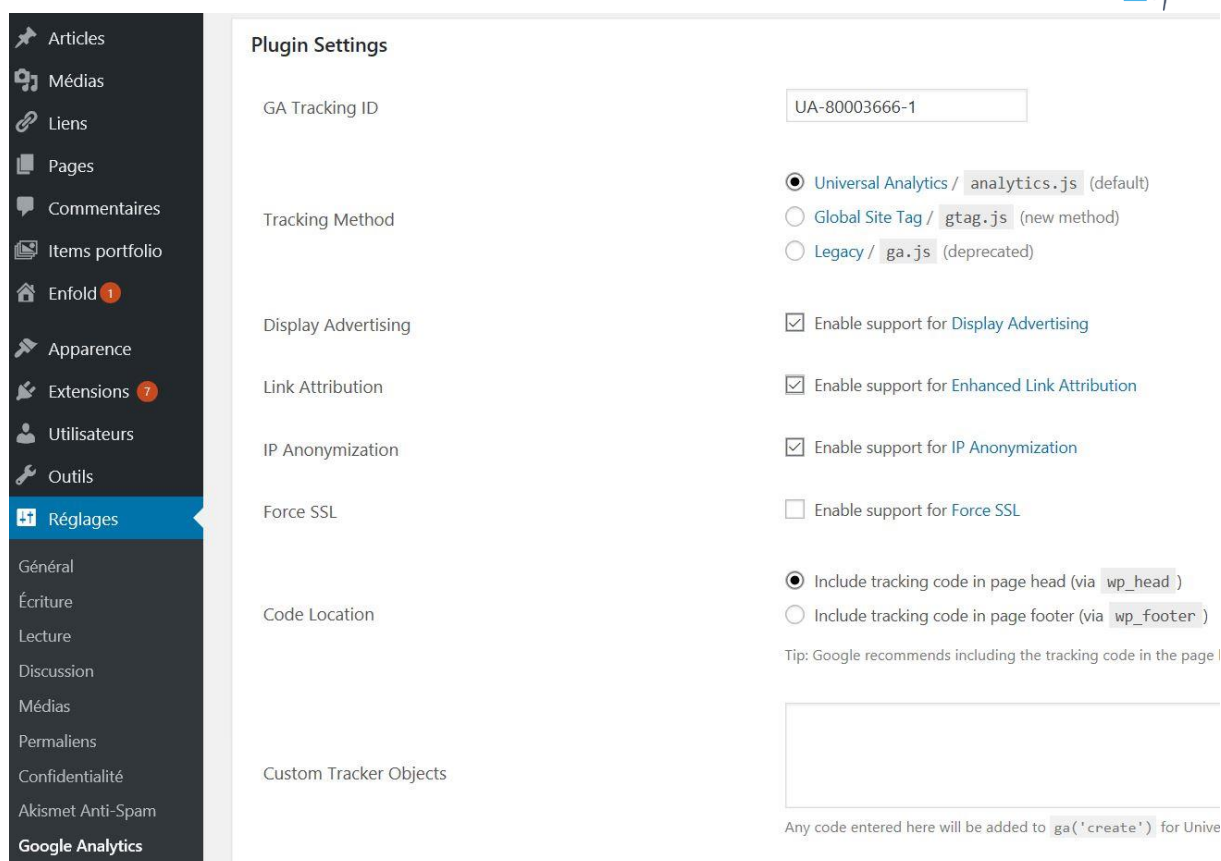
Mise en œuvre de Google Analytics

Pour utiliser cet outil très performant et très complet vous devrez créer un compte sur la page Google Analytics, demander un code d'identification pour votre site, un code de suivi ID puis créer votre compte sur la page de Google Analytics et renseigner le code ID obtenu.

Une fois ces éléments renseignés, connectez-vous sur votre site via la plateforme d'administration – dans l'exemple il s'agit d'une plateforme Wordpress – allez dans les réglages pour paramétrer Google Analytics.



Dans les réglages de votre site sur l'onglet statistiques, entrez votre identifiant Google Analytics, il s'agit d'un code débutant par les lettres : UA. Dès le lendemain, vous pourrez suivre le trafic de visiteur sur la page de Google Analytics et dans la zone « Statistique » de votre site.



Google Analytics permet de suivre le trafic des visiteurs, les pages les plus actives, les supports utilisés et un grand nombre d'informations précieuses pour analyser le trafic de votre site et l'améliorer.

Il faudrait un peu plus de temps pour développer toutes les possibilités de suivi. Vous trouverez de nombreuses explications dans l'ouvrage d'Avin Ash Kaushik « Web Analytics 2.0 » paru aux éditions Eyrolles.

S6E10 Créer des tableaux de bord personnalisés

Les statistiques d'un site ont vocation à être partagées, et vous devez mettre en œuvre des outils de *reporting* pour expliquer et valoriser le travail que vous menez sur votre site.

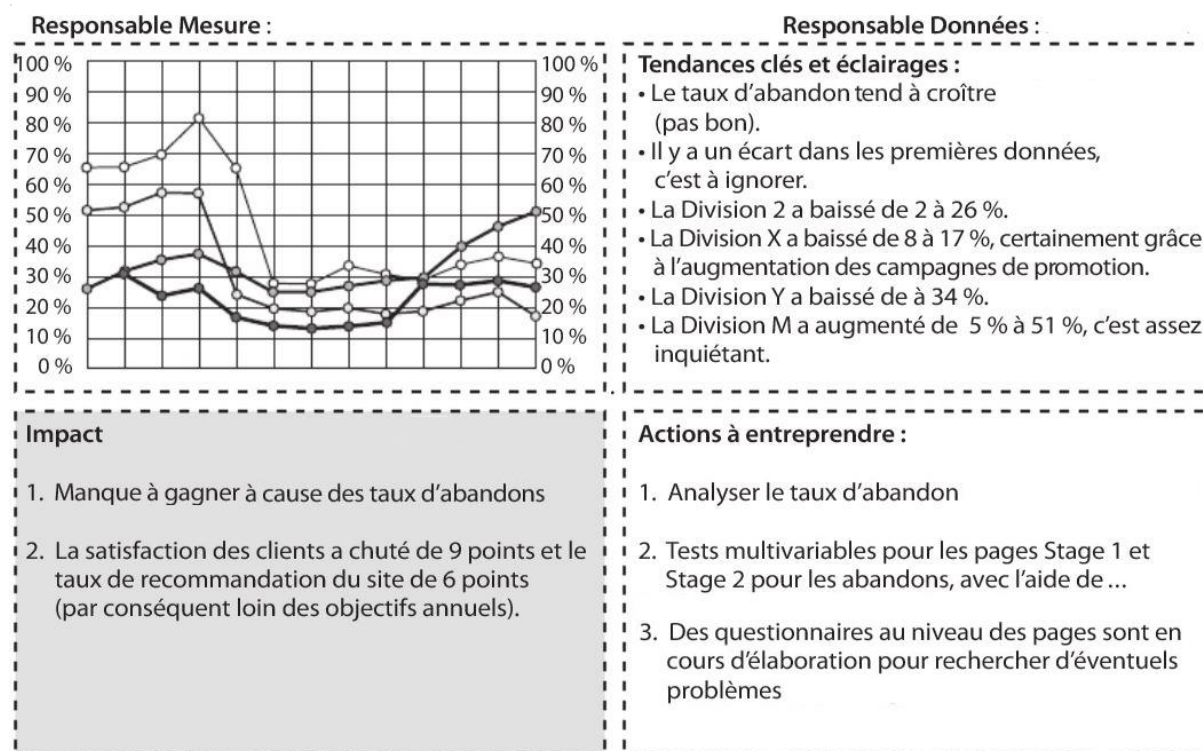
Les tableaux de bord personnalisés donneront des informations et non pas des données. Il s'agit de s'interroger sur comment puis-je créer un tableau de bord qui apporte les informations nécessaires pour prendre les bonnes décisions ?

Limitez-vous à quelques indicateurs

En vous limitant à trois ou quatre indicateurs clés de performance vous donnerez des informations synthétiques et facilement compréhensibles sur le succès global de votre site.

Créez un tableau de bord d'action

Un tableau de bord d'action met en avant non pas les chiffres, mais les éclairages que vous donnent les chiffres, ses impacts et les actions à mettre en œuvre. L'objectif est d'analyser les performances de votre site et d'en tirer les actions à mettre en œuvre.



La figure montre un tableau de bord d'action. Chaque quart du tableau de bord représente une solution à un problème. Regardons-le en détail.

- Le premier cadre en haut et à gauche indique l'évolution des mesures effectuées. Les courbes en cuvette segmentent les publics et montrent clairement une baisse générale de fréquentation, donc un problème.
- Le deuxième cadre en haut à droite apporte les éclairages et l'analyse des tendances.
- Le troisième cadre mesure les impacts, les conséquences de la chute de fréquentation.
- Le quatrième cadre identifie les actions à entreprendre.
- La présentation de résultats n'est donc pas seulement une information, elle propose une analyse et des actions à mettre en œuvre.

Recommandations

Google Analytics ou d'autres applications offrent des outils pertinents d'analyse. Il est donc possible de vraiment analyser son activité et c'est une chance, on aurait tort de s'en priver.

1. Analysez ! Et **vous vous forgerez une perception plus précise de votre audience**. Vous apprendrez, par exemple, l'âge de vos visiteurs, cela vous permettra de travailler au rééquilibrage de votre audience en fonction de vos publics cibles.
2. **Professionnalisez** votre pratique et jetez un coup d'œil chaque semaine ou chaque mois sur les pages les plus vues. Cela vous apportera une vision précise et professionnelle.
3. Adaptez vos objectifs ! Soyez agile ! Une analyse régulière vous permettra au fur et à mesure de la vie de votre site de vous fixer des objectifs cohérents (nombre de visiteurs attendus, audience, etc.) Et de vous comparer de façon pertinente : une de vos publications vues par 3 000 personnes ne veut pas dire grand-chose, il faut mettre ce chiffre en regard d'autres publications équivalentes.
4. Communiquer. L'analyse de vos performances représente une aubaine pour communiquer en interne sur les effets concrets de votre action sur le site. Elle identifie l'étendue de votre audience.