



Institut de Formation supérieure de la Ville de Wavre

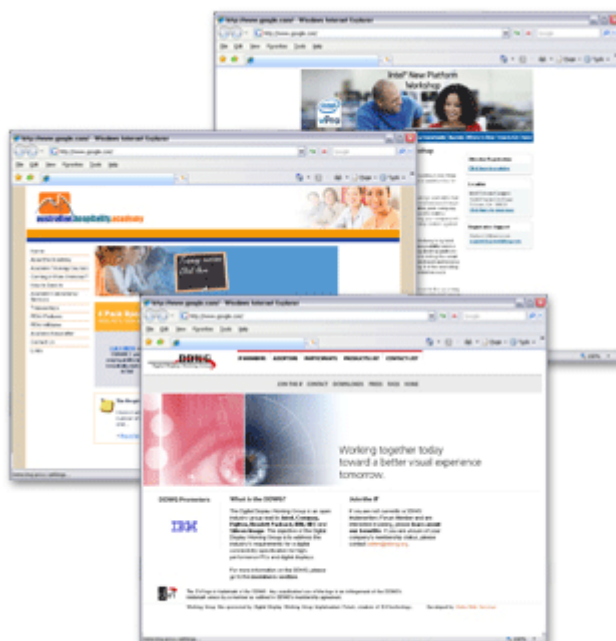
## Design d'un site web

### Elaboration du Cahier des charges d'un site web

YLEG1 (16 périodes)

« Avant de démarrer le moteur de votre voiture vous savez toujours l'endroit où vous voulez aller...alors pourquoi ouvrir votre éditeur HTML préféré alors que vous n'avez pas encore défini les objectifs de votre site ? »

Notes de cours de G. Barmarin



Formation Webmaster

IFOSUP

2009-2010

# Table des matières

SOURCES :	3
LE CONTRAT DE CONCEPTION ET DE CREATION D'UN SITE WEB.....	4
<i>Premier exemple de contrat de création de site web</i> .....	8
<i>Deuxième exemple de contrat</i> .....	15
INTRODUCTION A LA REALISATION D'UN CAHIER DES CHARGES .....	21
SYNTHESE DES DIFFERENTS POINTS A ABORDER DANS LE CAHIER DES CHARGES .....	22
DESCRIPTION GENERALE DU PROJET ET DEFINITION DU CLIENT/COMMANDITAIRE :	24
<i>Qui est le Client/Commanditaire ?</i> .....	24
<i>Description de l'objet du cahier des charges :</i> .....	24
<i>Responsable du projet</i> .....	26
PUBLICS CIBLES .....	27
MESSAGE ET TONALITE DU SITE:.....	31
NOM DE DOMAINE.....	33
DEFINITION DU CONTENU ET DE LA STRUCTURE DU SITE :	36
SPECIFICATIONS TECHNIQUES .....	38
<i>Environnement des internautes</i> .....	38
<i>Technologies utilisées :</i> .....	38
<i>Plateforme et browser utilisés pour optimiser le développement et pour les tests :</i> .....	39
CHARTRE GRAPHIQUE :	43
<i>Dossier Carrefour éducation : Des images gratuites ? Pas aussi sûr que cela</i> .....	43
HEBERGEMENT :	49
<i>Choix d'une formule d'hébergement :</i> .....	49
PAIEMENT EN LIGNE SUR INTERNET .....	53
<i>Le Paiement par carte de crédit</i> .....	53
<i>Payer sur Internet avec Bancontact/Mister Cash</i> .....	53
<i>Paiement via Paypal</i> .....	54
REFERENCEMENT DU SITE :	55
<i>Introduction</i> .....	55
<i>Les étapes d'une procédure de référencement</i> .....	56
<i>Optimisation du site pour le référencement :</i> .....	56
<i>Inscription dans les annuaires et moteurs de recherche</i> .....	59
<i>RelevanceSpirit : un outil spécialisé dans la gestion de la pertinence</i> .....	63
<i>Fenêtre "Balises Meta"</i> .....	65
<i>Fenêtre "Images utilisées"</i> .....	65
<i>Petit bonus</i> .....	66
<i>Les limites de RelevanceSpirit</i> .....	66
CAMPAGNE DE LANCEMENT ET DE PROMOTION DU SITE :	68
<i>Campagne de lancement</i> .....	68
<i>Les bannières</i> .....	68
<i>Les formats publicitaires du web</i> .....	69
<i>Le webring</i> .....	70
PLAN DE FORMATION .....	71
MAINTENANCE DU SITE :	72
STATISTIQUES LIEES A L'EXPLOITATION DU SITE :	73
BUDGET .....	74
PLANNING :	76

## **Sources :**

### **Sur le web :**

<http://www.awt.be> (fiches techniques, juridiques et méthodologique)

[http://netmarketeur.net/marketing\\_internet/conception/creation.htm](http://netmarketeur.net/marketing_internet/conception/creation.htm)

<http://website.snv.jussieu.fr/tutoriel.htm>

<http://www.netway.lu/news/articles/news2.html>

<http://www.internatif.org/eve/serveurs/sommaire.html> (excellent site pour le développement d'un site associatif)

<http://www.ifrance.com/psw/index.php?menu=psw>

<http://www.ccim.be/ccim328/archi/index.htm>

<http://www.la-grange.net/w3c/html4.01/cover.html>

### **Dans la littérature :**

L'art de la page d'accueil, Jakob Nielsen et Marie Tahir, Eyrolles

Jakob Nielsen, *Conception de sites Web - L'art de la simplicité*, Campus Press - juin 2000 - 420 pages

## ***Le contrat de conception et de création d'un site web***

Deux précautions valent mieux qu'une...

(Source :Fiche AWT téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.awt.be/contenu/tel/fic/j00,010.pdf> )

### **Une entreprise dispose de plusieurs options pour réaliser un site web:**

- **la réalisation du site en interne** (faisant appel à un ou plusieurs employés de l'entreprise). Dans ce cas particulier, il sera opportun de prévoir une clause spécifique de cession de droits, le contrat de travail n'étant pas constitutif d'une cession automatique des droits. Par ailleurs, il est primordial d'informer le ou les employés concernés des risques qu'ils sont susceptibles de faire courir à l'entreprise en cas de contrefaçon. Une omission de l'entreprise sur ce point particulier l'expose à des risques juridiques tant du point de vue interne que vis à vis de ses partenaires extérieurs.
- **l'appel à des partenaires extérieurs à l'entreprise**, l'entreprise pouvant soit conserver la coordination des travaux réalisés par les prestataires extérieurs, soit confier cette tâche à un partenaire unique qui sera dès lors seul responsable de cette coordination.

**La conception d'un site web constitue par nature une opération complexe dans la mesure où la mise en place du site de l'entreprise ne représente souvent que la partie visible d'un investissement plus large intégrant des systèmes de back-office tels que les systèmes de bases de données, ou encore de paiement en ligne.**

...

Face à cette situation, l'environnement contractuel se construira donc en fonction des données propres à chaque projet. Néanmoins, un **double objectif** peut être identifié concernant l'aspect contractuel en matière de création de site web lorsqu'il s'agit de faire appel à des prestataires extérieurs :

- **définir l'étendue de la prestation en cause,**
- **s'assurer la maîtrise technique, financière et juridique du projet.**

### **Objet des prestations liées au contrat**

**La conception et la création d'un site web est une opération éminemment complexe, tant par la variété des intervenants, qu'au regard de la nature même de la prestation, à savoir: la réalisation d'un produit multimédia, interactif supposant de véritables possibilités d'évolution. Le contrat de création de site web constituera la traduction juridique de ces exigences particulières.**

La sécurité juridique qui découlera du contrat est étroitement liée:

- au degré d'implication de l'entreprise et de ses partenaires,
- au respect du principe de bonne foi (chacune des parties ayant notamment une obligation d'information objective sur la réalisation du projet).

La réalisation d'un produit original tel qu'un site web doit donc correspondre à la mise en place d'étapes contractuelles précisément identifiées. Ces étapes constitueront autant de **points de rencontre** pour l'entreprise et ses prestataires permettant d'assurer un véritable suivi du projet engagé. Le passage d'une étape à l'autre ne pourra enfin être réalisé qu'à partir du moment où la sanction de celle-ci aura été expressément prévue par le contrat.

**Lors de la définition de l'étendue de la prestation, plusieurs phases peuvent être clairement identifiées, chacune d'entre elles pouvant, le cas échéant, faire l'objet de clauses contractuelles spécifiques.**

### **Le cahier des charges**

**Le cahier des charges constitue la traduction privilégiée de l'objet du contrat.** C'est sur cette base essentielle que reposera à la fois:

- **l'évaluation détaillée des besoins de l'entreprise** en ce qui concerne notamment les fonctionnalités (degré d'interactivité, utilisation des **liens hypertextes**,...) et le positionnement du site (conditions de communication de l'image de l'entreprise au public, catalogue et commande en ligne, possibilité d'un paiement sécurisé,...).
- **l'établissement a posteriori de la conformité des prestations réalisées par rapport à la commande initiale.** Dans l'hypothèse d'un litige portant sur la non-conformité de ces prestations, ce document peut apporter un éclairage précieux au juge pour interpréter la volonté des parties. Pour les développements lourds, il pourra être joint à ce cahier des charges, un cahier des

spécifications techniques et fonctionnelles. Celui-ci a généralement pour fonction de définir précisément les besoins du client du point de vue des fonctionnalités techniques.

...

## L'objet et la définition des prestations

**L'objet du contrat ne pose guère de problème dès lors que l'entreprise pourra renvoyer le prestataire au cahier des charges pour l'ensemble des caractéristiques techniques, esthétiques et commerciales relatives au site.**

La définition des prestations servira à préciser l'objet du contrat du point de vue des obligations incombant à chacune des parties. L'exercice le plus complexe pour l'entreprise sera sans aucun doute de concilier à la fois une marge de manoeuvre suffisante et un canevas d'obligations précises à l'intention du prestataire.

Cet exercice concerne notamment:

- l'intégration par l'entreprise du cahier des charges en annexe du contrat.
- la liaison du cahier des charges à un calendrier précis de réalisation des prestations.
- la stipulation d'un aval exprès de l'entreprise lors du passage d'une phase du projet à une autre. L'entreprise pourra notamment prévoir une clause d'évaluation offrant la possibilité d'une réorientation des directives données. La validation de chaque étape ne sera jamais tacite mais constituera au contraire un acte positif d'acceptation. Cet accord prendra la forme de procès verbaux de recette (réception) signés conjointement par l'entreprise et le prestataire à l'issue de chaque étape. Ces procès verbaux pourront être définitifs ou provisoires, car assortis de réserves devant obligatoirement être levées avant de pouvoir passer à l'étape suivante.

### Exemples d'étapes pouvant faire l'objet d'un procès verbal de recette :

- **la réalisation de la maquette du site** (ensemble de schémas techniques présentant l'arborescence et l'interface graphique du site);
- **le développement informatique** avec la mise en oeuvre de différents langages informatiques (**html, XML, Java, Flash,...**);
- **le contrôle de conformité en charge** : il consiste à tester, avant la mise en ligne, le fonctionnement du site sur la base d'une simulation de trafic prédéterminé. Lors de cette phase très importante, on identifiera et corrigera les **bugs** éventuels;
- **la vérification de service régulier** : ensemble de tests réalisés postérieurement à la mise en ligne du site. Elle ouvre notamment une période de garantie contractuelle permettant à l'entreprise de bénéficier d'une période de maintenance gratuite.
- **la maintenance** : module optionnel pour l'entreprise qui permettra de répondre aux besoins futurs. Elle fait généralement l'objet d'un contrat distinct.

## Les obligations du prestataire

**Le prestataire devra quant à lui atteindre les objectifs ainsi fixés dans les délais déterminés d'un commun accord entre les parties.**

Le concepteur pourra néanmoins demander à ce que soit insérée au contrat une clause de **mise en garde du client** pour le protéger d'éventuels contenus illicites fournis par l'entreprise, celle-ci demeurant l'unique responsable des contenus qu'elle fournit au prestataire.

**Enfin, comme tout professionnel, le prestataire est également soumis à une obligation de conseil envers son client.** L'étendue de cette obligation générale doit être limitée aux seuls aspects relevant de la compétence qui est la sienne dans le cadre de son activité courante.

En fonction de la sensibilité du projet, ces obligations réciproques pourront être utilement complétées par une **clause de confidentialité** par laquelle les parties s'engagent à ne rien révéler du contenu de leurs accords aux tiers. Cette clause peut s'avérer également utile lorsque de nombreux sous-traitants participent à la réalisation du site.

## Maîtrise technique, financière et juridique du projet

**La principale difficulté de cet objectif concerne la question de la propriété des droits nés de la conception et de la réalisation du site. En effet, les entreprises ont encore trop souvent tendance à omettre le fait qu'un site web est considéré comme une oeuvre de l'esprit, protégée à ce titre par les règles de la propriété intellectuelle.**

L'exploitation de tout oeuvre de l'esprit, et donc d'un site web, doit être autorisée par le ou les titulaires des droits.

**Le ou les concepteurs du site disposent de droits patrimoniaux et de droits moraux.** Si les premiers peuvent faire l'objet d'une cession, les seconds sont en revanche incessibles et indisponibles par nature. Il est également interdit de procéder à une cession de droits futurs.

### Les droits patrimoniaux

**Plusieurs situations sont envisageables quant à la cession des droits patrimoniaux :**

- **première situation : le prestataire conserve les droits qu'il détient sur le site.** Cette solution est bien évidemment peu favorable aux intérêts de l'entreprise qui doit pouvoir bénéficier d'une large liberté de modification et d'évolution de son site web.
- **seconde situation : l'entreprise prévoit une clause de cession des droits.** Du point de vue juridique, cette cession obéit à des formes particulières qui imposent notamment d'obtenir une cession expresse pour chaque élément ou droit composant le site (par exemple le design de chaque écran ou encore l'arborescence du site). Dans le cas contraire, l'élément ou droit non cédé reste la propriété exclusive du prestataire avec les conséquences qu'une telle situation implique pour les modifications ultérieures du site.

**Une clause de cession met en oeuvre un ensemble de contraintes concernant :**

- le droit de reproduction,
- le droit de représentation,
- le droit d'adaptation.

**Les différents types de support** doivent également être identifiés (site web, DVD, CD, disquettes,...). Enfin, **le champ d'exploitation des droits cédés** doit être précisé quant à son étendue et de sa destination, mais également quant au lieu et à la durée. Compte tenu de la spécificité de l'Internet, il est recommandé d'inclure dans le champ de cette clause une cession des droits pour le monde entier pour une durée inférieure ou égale à 70 ans. Cette cession des droits devient effective au fur et à mesure de la réalisation des prestations et inclut des éléments spécifiques tels que les différentes versions provisoires du site.

Une fois le site réalisé, **le prestataire souhaitera probablement ajouter à ses références commerciales cette nouvelle réalisation.** Dès lors, l'entreprise cliente doit pouvoir s'assurer un certain contrôle sur l'utilisation qui sera faite par le prestataire de son logo ou de sa marque, dans le cadre d'actions de promotion commerciale.

**Lorsqu'il existe des intervenants multiples, l'entreprise est confrontée à une chaîne de contrats impliquant des responsabilités diverses susceptibles d'entraver la bonne exécution de la convention principale entre l'entreprise et son prestataire.**

Afin de renforcer la sécurité juridique de l'entreprise, il convient de désigner un maître d'oeuvre capable de coordonner l'ensemble des interventions des différents prestataires et d'assurer in fine la responsabilité quant à la réalisation du projet. L'ensemble des contrats mis en oeuvre en amont doivent donc faire l'objet d'une cession automatique (clause de reprise des contrats en amont) au profit du prestataire principal qui cédera ensuite les droits ainsi obtenus à l'entreprise.

**L'entreprise devra également veiller à insérer une clause de responsabilité et de garantie appelée plus communément garantie d'éviction ou encore clause de jouissance paisible.**

Cette disposition vise à prémunir l'entreprise de toute revendication, d'action en concurrence déloyale ou encore en contrefaçon provenant de tiers estimant avoir été lésés par le prestataire chargé de la conception du site. Concrètement, en cas de litige avec un tiers, elle permettra d'appeler en garantie le prestataire afin d'obtenir le paiement des dommages et intérêts auxquels l'entreprise donneuse d'ordre serait éventuellement condamnée.

**Le droit moral du concepteur**

**En ce qui concerne le droit moral du prestataire, celui-ci demeure, par nature, incessible et indisponible.** Il sera donc utile pour l'entreprise de prévoir une page spécifique du site web, encore appelée page de crédit. Cette page permettra d'identifier l'ensemble des personnes physiques et morales qui ont collaboré à la conception du site web de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise sera en mesure de limiter les éventuelles actions en revendication au titre du droit au nom.

**Considérant la nature spécifique d'un site web, le droit moral reconnu au prestataire ne doit pas constituer pour l'entreprise un obstacle pour modifier et faire évoluer ultérieurement le site.** Des aménagements contractuels peuvent donc être prévus pour permettre à l'entreprise de modifier et de compléter la construction de l'oeuvre existante en fonction de l'évolution du marché, de la technique ou de l'état de l'art en matière de présentation graphique par exemple.

**Enfin, une clause d'achèvement final doit prévoir que le site sera réputé achevé lorsqu'une version définitive aura été établie d'un commun accord par l'entreprise et le prestataire.** Cette validation pourra entraîner paiement du prix convenu, celui-ci ayant fait l'objet d'une identification précise dans le contrat, notamment quant au mode de rémunération retenu (forfaitaire ou proportionnel).

## **Premier exemple de contrat de création de site web**

**(Source : AWT Du numérique au multimédia)**

Vous pouvez le télécharger au format PDF (texte non éditable):

[http://www.awt.be/contenu/tel/sec/contrat\\_type\\_site\\_web.pdf](http://www.awt.be/contenu/tel/sec/contrat_type_site_web.pdf)

Ce document peut vous inspirer, il est déjà ancien et il faut certainement adapter certaines parties...

## **I. CONTRAT DE CREATION D'UN WEB SITE**

A. La société XXX., ci-après dénommée XXX, accepte de créer un World Wide Web Site destiné à être utilisé sur Internet ou sur un intranet pour ....., ci-après dénommé «le client».

## **II. SERVICES**

A. XXX se chargera de la conception et de la programmation du site ....., ci-après dénommé «le site».

B. Taille: Le site comprendra environ ..... pages HTML.

C. Conception graphique: XXX s'occupera de l'ensemble de la conception graphique du site.

ou

La conception graphique du site sera réalisée par ..... et livrée à XXX le .....(date). Le client prendra à sa charge tous les frais encourus dans le cadre des relations entre XXX et le graphiste.

D. Images: XXX se chargera du scanning et de la retouche de toutes les images du site.

ou

Toutes les images utilisées dans le site doivent être fournies dans un format électronique pour une utilisation sur Internet. Toute retouche, tout scanning et tous frais encourus en vue d'optimiser les images seront facturés au client à concurrence de \$\$\$ par image.

E. Animations: XXX se chargera de la création de toutes les animations du site.

ou

Toutes les animations utilisées dans le site doivent être fournies dans un format électronique pour une utilisation sur Internet. Toute retouche, tout scanning et tous frais encourus en vue d'optimiser les animations seront facturés au client à concurrence de \$\$\$ par animation.

F. Son. XXX se chargera de la numérisation de tous les fichiers son du site.

ou

Tous les fichiers son utilisés dans le site doivent être fournis dans un format électronique pour une utilisation sur Internet. Toute numérisation et tous frais encourus en vue de créer les fichiers son seront facturés au client à concurrence de \$\$\$ par fichier son.

G. Texte: XXX se chargera de la création ou de la copie de tous les textes du site.

ou

Tous les textes utilisés dans le site doivent être fournis dans un format électronique

pour une utilisation sur Internet. Toute retouche, tout scanning et tous frais encourus en vue d'optimiser les textes seront facturés au client à concurrence de \$\$\$ par heure.

H. Si la dynamique du site requiert le développement de bases de données, de programmes java ou autres modules de programmation sophistiqués, XXX sera entièrement responsable de la conception et du développement de ces systèmes.

I. XXX garantira la sécurité et la confidentialité des fichiers du client vis-à-vis de tierces parties. En aucun cas, XXX ne divulguera des informations relatives au, ou appartenant au, client qui ne sont pas expressément destinées à un usage public.

J. Le client déclare avoir une connaissance suffisante de la signification des termes techniques contenus dans le présent contrat.

### **III. CALENDRIER**

A. Le présent contrat prend effet le .....

B. Le client doit fournir tous les éléments nécessaires à la création du site dans les .... jours à compter de la date susmentionnée afin que le site puisse être opérationnel à la date prévue. La version bêta (version-pilote) du site sera installée on-line à une adresse prédéterminée par ..... La version finale du site sera placée on-line au plus tard le..... Ces dates dépendent du respect du délai spécifié ci-dessus pour la remise de tous les éléments relatifs au développement du site. Tout retard peut entraîner un prolongement des délais susmentionnés.

C. La version bêta du site suppose l'achèvement du site conformément aux exigences spécifiées lors du briefing. Toute modification du site, qu'elle soit structurelle, créative ou technique, devra être apportée au plus tard à la date prévue pour la livraison de la version finale. Si les spécifications du site ont été modifiées depuis le briefing et l'approbation du présent contrat, la date de livraison de la version finale peut être postposée.

D. L'approbation du client sera fonction du respect des conditions spécifiées lors du briefing principal et des briefings ultérieurs. Ces conditions devraient être annexées au présent contrat afin de prouver que les deux parties ont pleinement connaissance des conditions du contrat et des briefings et peuvent être modifiées pour autant qu'une copie des modifications apportées soit également annexée au présent contrat.

E. Si le logiciel ou le site fourni par XXX n'est pas opérationnel sur le plan technique, XXX prendra à sa charge les frais relatifs aux modifications techniques devant être apportées ou le présent contrat sera annulé et XXX gardera tous ses droits sur le travail réalisé, excepté les marques déposées et les éléments appartenant au client.

## IV. PAIEMENT

A. Pour les services décrits dans le présent contrat et ses addenda, le client rémunérera XXX pour le travail réalisé conformément à l'offre de prix annexée au présent contrat et signée par le client et XXX.

ou

rémunérera XXX pour le travail réalisé selon un tarif horaire.

B. L'(les) indemnité(s) est(sont) payable(s) dans les trente (30) jours à compter de la réception de la facture détaillant les conditions de ce contrat et du travail réalisé.

C. Par l'acceptation du présent contrat, le client affirme connaître et accepter sans restriction les conditions de vente suivantes.

D. Sauf accord spécial écrit entre XXX et le client, les conditions de vente suivantes sont d'application. Sauf autorisation expresse écrite, ces conditions prévalent sur les conditions générales d'achat du client.

1. **COMMANDE.** Lors de l'acceptation des services, le client devrait en principe compléter et signer un bon de commande émanant de XXX ou de lui-même. Etant donné l'usage courant du fax, le client reconnaît expressément qu'une commande ou un contrat signé par lui et envoyé par fax a la même valeur que le document original. En cas d'annulation des services XXX par le client après la signature et la réception d'un bon de commande ou contrat, un pourcentage de \$\$\$% du montant total de la facture sera demandé à titre de dommages-intérêts et de compensation pour services rendus.

2. **CALENDRIER DE LIVRAISON:** Pour être valable, le calendrier nécessaire pour la réalisation des services XXX demandés par le client doit être approuvé par écrit par un représentant de XXX.

3. **PRIX.** Les prix figurant dans les catalogues, brochures ou matériel promotionnel ne sont donnés qu'à titre indicatif et peuvent être modifiés à tout moment. Le prix indiqué sur la facture sera obligatoirement le prix de vente. Aucune réclamation ne sera acceptée en cas de différence de prix entre un prix indiqué sur du matériel promotionnel et le prix figurant sur la facture. Le client ne peut pas invoquer cette différence pour annuler une commande.

4. **RECLAMATIONS:** Pour être valable, toute réclamation doit être adressée par écrit au siège central de XXX dans les huit jours qui suivent la réception de la facture. Si aucune réclamation n'est enregistrée dans ce délai, le travail et la livraison sont considérés comme étant entièrement acceptés par le client. Tout problème invoqué par le client concernant un ajout ou une partie du travail réalisé ne l'autorise pas à suspendre le paiement du travail achevé.

5. PAIEMENT: Sauf accord écrit de XXX, le paiement des services rendus doit se faire dans les 30 jours à compter de la date de facturation. Les factures non payées sans modification écrite seront automatiquement majorées de 1,5% du montant total hors TVA, et ce à commencer 30 jours après la date de facturation. Si une facture n'est pas réglée dans les 15 jours qui suivent la réception du rappel, le montant dû sera majoré de 20% de l'indemnité forfaitaire, avec un minimum de 2000 BEF de dommages-intérêts et d'intérêts.

6. COMPETENCE: En cas de litige, seul le Tribunal de Bruxelles sera compétent.

## **V. ACCES A INTERNET**

A. XXX décline toute responsabilité en cas d'interruption de service ou de perte de données causée par un fournisseur d'accès à Internet n'ayant aucun lien direct avec elle.

B. Sauf convention contraire, le client pourvoit lui-même à sa connexion à Internet.

## **VI. PROPRIETE INTELLECTUELLE**

A. XXX autorise le client à utiliser tout logiciel nécessaire pour respecter les conditions du présent contrat. Ce logiciel sera mis à disposition sous forme de prêt et restera la propriété exclusive de XXX. Ni le client ni une quelconque tierce partie ne sont autorisés à copier ou à utiliser ce logiciel sans l'accord express de XXX.

B. Tout code informatique écrit en vue d'être utilisé par le client restera la propriété de XXX. Toutes les informations stockées dans le hardware de XXX sont supposées être la propriété exclusive du client. Si ce n'est pas le cas, le client est supposé avoir conclu les accords nécessaires pour utiliser ledit matériel. Ce matériel comprend de manière non limitative tous textes, graphiques, logos, photos et fichiers audio et vidéo. A la demande écrite de XXX, le client devra présenter une preuve des droits de propriété relatifs audit matériel.

## **VII. CONFIDENTIALITE**

A. XXX garantit la confidentialité absolue des informations appartenant au et utilisées par le client envers les tierces parties. Aucun contenu ou information ne sera divulgué à une tierce partie sans l'autorisation écrite expresse du client.

B. Tant le client que XXX s'engagent à ne pas divulguer d'informations confidentielles, y compris et de manière non limitative les codes d'accès et les mots de passe, les informations financières, les données de facturation et les informations sur le hardware, les logiciels et le service.

## **VIII. GARANTIES**

A. Le client confirme que le matériel utilisé ou fourni à XXX pour utilisation n'est pas illégal et ne viole en aucune façon les droits de tierces parties.

B. XXX garantit que les logiciels et les éléments créés et fournis au client respectent les droits des tierces parties et ne sont pas illégaux.

C. Le client indemnisera XXX en cas de réclamation de tierces parties concernant l'utilisation qu'il a faite du site créé par XXX.

D. XXX ne sera pas tenu responsable des dégâts encourus par un client à la suite d'une modification du site apportée par le client ou un utilisateur Internet ou n'importe qui en dehors du personnel de XXX.

## **IX. ABSENCE DE GARANTIE**

A. XXX n'offre aucune garantie pour les services rendus ou les logiciels fournis.

## **X. INDEMNITE**

A. Le client est tenu de signaler rapidement à XXX tout événement ou circonstance, et de lui fournir toutes les informations y relatives, concernant le présent contrat, qui pourrait aboutir à une revendication ou réclamation à l'encontre de XXX par une tierce partie.

B. Le client défendra, indemnisera et protégera XXX et tous les membres du personnel employés par XXX contre toute réclamation résultant de:

1. tout dommage occasionné à des individus ou à des biens par un article vendu ou ayant fait l'objet d'une publicité et concernant les informations du client stockées sur un serveur XXX;
2. tout matériel diffamatoire ou illégal ou qualifié de diffamatoire ou d'illégal placé par le client sur un serveur XXX;
3. tout matériel violant ou supposé violer les droits de propriété d'une tierce partie;
4. toute réclamation d'une tierce partie découlant de l'accès ou de l'utilisation par une tierce partie des informations du client, et
5. toute réclamation du client selon laquelle la sécurité de ses données a été compromise en raison d'une protection insuffisante.

## **XI. SOLLICITATION**

A. Aucune partie au présent contrat ne peut solliciter les employés ou les consultants de l'autre partie pendant une période de trente jours.

## **XII. PARTENARIAT**

A. XXX et le client sont des entités entièrement indépendantes n'ayant conclu aucun accord de partenariat.

## **XIII. CONDITIONS**

A. Le présent contrat est valable jusqu'au moment de l'achèvement du site comme susmentionné. Avant l'échéance du présent contrat, un accord écrit peut être passé à tout moment en vue de sa reconduction dans les mêmes conditions.

B. Les deux parties ont le droit de résilier le présent contrat une fois le site achevé, et ce moyennant notification et respect du délai de préavis.

C. Le présent contrat peut être résilié à tout moment si une des dispositions susmentionnées n'est pas respectée. Il peut être résilié sur-le-champ si des actes ou le contenu de la mémoire du client constituent un danger injustifiable pour les systèmes XXX.

D. Si le présent contrat est résilié sans motif valable avant son échéance normale en vertu des dispositions visées ici, une indemnité de \$\$% du montant total de la facture pourra être facturée à titre de dommages-intérêts et de compensation pour services rendus.

## **XIV. PREUVES**

A. Les fichiers informatiques stockés dans des conditions raisonnablement sûres dans le système informatique de l'une ou l'autre partie seront acceptés comme preuves des entretiens, contrats et paiements effectués entre les parties.

B. Les fichiers seront supposés avoir été conservés dans des conditions raisonnablement sûres si les documents sont systématiquement stockés sur un support solide et inaltérable.

## **XV. COMPETENCE**

A. En cas de litige, seul le Tribunal de Bruxelles sera compétent.

## Deuxième exemple de contrat

(source : <http://www.lentreprise.com/lettre/5.80.1.html> )

**Attention: basé sur législation française mais plus moderne que le précédent!:**

Entre :

La Société ..... au capital de ..... francs, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de ..... sous le numéro B ....., ayant son siège social .....,

Représentée par son Gérant, M. ....

[ci-après désignée " la Société "]

d'une part

Et

La Société ..... au capital de ..... francs, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de ..... sous le numéro B ....., ayant son siège social .....,

Représentée par son Gérant, M. ....

[ci-après désignée " le Contractant "]

d'autre part

## **1. Objet de la convention**

Le présent contrat (le " Contrat ") a pour objet de définir les conditions générales et particulières applicables à la conception, au développement, à la réalisation d'un site web, selon les spécifications<sup>1</sup> et les étapes et délais<sup>2</sup> de livraison telles que définies respectivement en Annexes n° 1 et 2 et selon le prix prévu à l'article 3 des présentes.

## **2. Obligations du Contractant**

### **2.1. Enregistrement du nom de domaine**

Le Contractant devra enregistrer au nom de la Société, le nom de domaine ..... en ".com ", dont il se sera assuré au préalable la disponibilité.

### **2.2. Dossier de conception**

Le Contractant devra fournir un dossier de conception et de réalisation du site et devra le réaliser. Le Contractant devra concevoir et développer le site, à savoir concevoir l'architecture d'ensemble du site et la mise en place des informations, adapter et mettre en forme le contenu (texte, images, illustrations sonores, etc.). Le dossier de conception devra être validé par la Société à toutes les étapes de création.

### **2.3. Programmation**

Le Contractant devra mettre au format HTML, programmer les applets, scripts, nécessaires à la bonne consultation du site selon les règles de l'Art. La navigation dans le site doit être la plus efficace possible et doit être multiplateforme.

### **2.4. Interface graphique**

Le Contractant devra assurer la conception visuelle du site et y intégrer les éléments graphiques en utilisant un format standard tel que gif ou jpg. Le site devra avoir une apparence constante quels que soient la plateforme et le navigateur utilisés.

### **2.5. Les tests**

Le Contractant devra effectuer les tests multiplateforme avant le lancement du site et vérifier le fonctionnement des applets, des liens hypertexte, du renvoi courrier, du téléchargement des documents et tous tests nécessaires à l'utilisation de toutes les composantes et parties du site, tant au niveau de l'apparence que des qualités techniques (en particulier vitesse d'exécution). Après validation par la Société des tests définitifs (après correction des éventuelles erreurs), un procès verbal sera signé par les parties.

## **2.6. Mise en place définitive**

Après la signature du procès-verbal, le site sera installé par le Contractant sur le serveur désigné en annexe. L'hébergement fera l'objet d'un contrat distinct *avec une tierce partie [ou entre les parties]*.

## **2.7. Remise à la Société de tous les fichiers**

Le Contractant communiquera à la Société, à première demande de cette dernière tous fichiers nécessaires à l'exploitation du site.

## **2.8. Maintenance**

Un contrat de maintenance sera signé de manière séparée entre les parties.

## **3. Modalités financières**

En contrepartie des prestations exécutées par le Contractant et des cessions visées aux articles 4 et 5 ci-dessous, la Société versera au Contractant une somme globale et forfaitaire de ..... francs HT, au fur et à mesure de l'avancement des travaux selon l'échéancier fixé en annexe n° 2. Cette somme inclut l'acquisition par le Contractant pour le compte de la Société des droits d'exploitation nécessaires à la réalisation du site et à sa mise en ligne sur internet.

## **4. Propriété intellectuelle**

Tous les droits de propriété intellectuelle ou industrielle, en ce compris les droits de marques, les droits de propriété littéraire et artistique, notamment les droits de reproduction, de représentation et d'adaptation, les droits sur les logiciels ou fichiers informatiques, les droits sur le contenu des bases de données, dits " droit sui-generis ", afférents au site web deviendront la propriété de la Société qu'ils soient exploités ou non par la Société.

La cession prévue aux alinéas précédents sera effectuée pour la durée de protection de la propriété intellectuelle, artistique et industrielle et pour le Monde entier.

Il est expressément convenu en tant que de besoin, le prix de la cession des droits de propriété industrielle et intellectuelle sus mentionnés est compris dans le prix forfaitaire défini à l'article 3 des présentes.

Il est entendu que le nom de domaine restera la propriété de la Société.

Le Contractant garantit la Société contre toute revendication de toute personne susceptible de pouvoir prétendre à un droit quelconque à ce sujet.

À ce titre, le Contractant devra obtenir, sauf accord exprès de la Société sur une limitation de cession, des auteurs, concepteurs, inventeurs, qu'ils soient ou non ses salariés, la cession au nom et pour le compte de la Société de tous les droits exclusifs d'exploitation (droits de reproduction, de représentation, d'adaptation ou de traduction) sur le site pour la durée de protection du droit d'auteur, tous pays, ainsi que les droits relevant de la protection au titre du droit des marques, dessins, modèles ou brevets en France ou à l'Étranger. En ce qui concerne les droits de la personnalité, le Contractant fera son affaire d'obtenir au nom et pour le compte de la Société, de la part des personnes physiques, l'autorisation d'utiliser leur image ou l'un des éléments de leur personnalité et, plus précisément, pour les mannequins et pour les artistes interprètes, la cession des droits d'utilisation, définis dans le temps, l'espace et en fonction des médias, conformément aux besoins définis par la Société et aux réglementations qui leur sont respectivement applicables. Lorsqu'il n'aura pas obtenu cession des droits conformément aux dispositions des alinéas précédents, le Contractant s'engage à préciser par avance l'étendue et les limites des droits de propriété intellectuelle, industrielle ou de ceux relevant de la personnalité obtenus par lui et devra obtenir l'accord préalable exprès de la Société sur une limitation de cession avant le lancement du site.

En ce qui concerne les réalisations antérieures aux présentes effectuées dans le cadre d'une mise à jour du site web existant, objet des factures listées en annexe n° 3, il est convenu entre les parties, que la présente clause de cession s'applique de manière rétroactive, pour assurer à la Société la pleine propriété des droits

de propriété intellectuelle, et que le prix versé pour ces prestations inclut le montant des droits de propriété intellectuelle [*clause facultative*])

## **5. Propriété matérielle**

La Société acquerra la propriété matérielle quel que soit le support (document, disquettes, etc.) des maquettes, projets, illustrations, masters, fichiers, bases de données et tous éléments réalisés par le Contractant dans le cadre des présentes et de la mise à jour visée à l'article 4 précédent. Le Contractant devra remettre ces supports à première demande de la société et ne pourra en aucune manière user d'un quelconque droit de rétention à son encontre.

## **6. Mention du contractant sur le site**

La Société autorise le Contractant à indiquer ses coordonnées sur le site, voire à faire mention du site comme exemple des réalisations du Contractant sur les documents commerciaux et publicités de ce dernier, à condition de soumettre un échantillon desdits documents commerciaux ou desdites publicités à l'accord préalable et écrit de la Société.

## **7. Garantie**

Le Contractant garantit la Société contre tout recours ou action que pourraient lui intenter à un titre quelconque, à l'occasion de l'exercice des droits lui étant consentis par le présent contrat, les auteurs ou les ayants-droit ou éditeurs et, d'une manière générale toute personne ayant participé directement ou indirectement au développement ou à la réalisation du site.

Le Contractant garantit également la Société contre tout recours ou action que pourraient former les personnes physiques ou morales qui bien que n'ayant pas participé au développement ou à la réalisation seraient susceptibles de faire valoir des droits quelconques sur tout ou partie du site.

## **8. Durée**

Le présent contrat prend effet à compter de ce jour et prendra fin à la réalisation par le Contractant de toutes les phases prévues au contrat, dans les délais prévus en annexe n° 2, sans préjudice des dispositions de l'article 14 sur la résiliation et de la continuation des obligations de confidentialité et de propriété intellectuelle après la fin du contrat.

## **9. Coordinateurs**

Les parties désignent les coordinateurs techniques suivants pour le suivi du projet :

M. .... pour le Contractant,

M. .... pour la Société.

## **10. Intuitu personae**

Le présent contrat est strictement personnel au Contractant et ne pourra faire l'objet d'aucune cession, apport ou transfert, sous quelque forme que ce soit, sans l'accord préalable et écrit de la Société qui ne sera jamais contrainte de délivrer un tel accord.

## **11. Confidentialité**

Pendant toute la durée des présentes et même après leur cessation pour quelque cause que ce soit, le Contractant s'engage à conserver strictement confidentiels l'ensemble des informations et documents de quelque nature que ce soit, économiques, techniques, etc., relatifs à la Société ou à toute personne liée de quelque façon que soit à la Société, auxquels il aurait pu avoir accès dans le cadre notamment de l'exécution des présentes.

Le Contractant prendra vis-à-vis de son personnel toutes les mesures nécessaires pour assurer sous sa responsabilité le respect de l'obligation de confidentialité visée à l'alinéa précédent.

## **12. Résiliation**

À défaut de respect de l'une quelconque des clauses du présent contrat par le Contractant, la Société pourra le considérer comme résilié de plein droit vingt (20) jours après une mise en demeure d'exécuter restée sans effet.

## **13. Convention dérogatoire ou complémentaire**

Le présent contrat remplace tout accord, arrangement ou contrat antérieur, écrit ou non écrit, conclu entre les parties et se rapportant au même objet.

Toute convention dérogatoire ou complémentaire au présent contrat devra être constatée par écrit.

Les intitulés des articles du présent contrat ne figurent que pour plus de commodité et n'affectent en aucune manière le sens des dispositions auxquelles ils font référence.

Aucun fait de tolérance par la Société ne saurait constituer une renonciation de sa part à l'une quelconque des dispositions du présent contrat.

## **14. Notification – Élection de domicile**

14.1. Toute correspondance et notification devant être effectuée entre les parties, dans le cadre des présentes, ne sera considérée comme valable que si elle présente l'une des formes suivantes :

- lettre recommandée avec demande d'avis de réception,
- lettre remise en mains propres contre reçu signé par le destinataire,
- télécopie confirmée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée à la même date.

14.2. Pour l'exécution des présentes et leurs suites et conséquences, les parties élisent domicile en leur siège social énoncé en tête des présentes.

## **15. Droit applicable – Litiges**

Le présent contrat est soumis au droit français.

Tout différend lié à l'interprétation, l'exécution ou la validité du présent contrat sera soumis à la compétence exclusive du tribunal de commerce de Paris.

## **16. Annexes**

Les annexes au présent contrat en font partie intégrante et en sont indissociables.

Annexe n° 1 : .....

Annexe n° 2 : .....

Annexe n° 3 : .....

Fait à ....., le ....., en ..... exemplaires originaux.

## Le cahier des charges

Ne l'oubliez jamais : les acteurs qui décident du succès de votre site ne sont ni vous ni vos collaborateurs, ni votre commanditaire, ni votre hébergeur... ce sont les **utilisateurs** !  
Tous les autres ne font qu'y contribuer.

## ***Introduction à la réalisation d'un cahier des charges***

Quel est le premier outil à utiliser pour réaliser un bon site web? Notepad? Dreamweaver? HTMLeditor?

Râté !

Votre premier outil c'est Word ou votre traitement de texte préféré.

Pourquoi ? Hé bien avant de démarrer le moteur de votre voiture vous savez toujours l'endroit où vous voulez aller<sup>1</sup> ...alors pourquoi ouvrir votre éditeur HTML préféré alors que vous n'avez pas défini les objectifs de votre site ? La première chose que vous allez donc faire avec votre client, c'est vous mettre d'accord sur le travail que vous allez effectuer pour lui au travers de la rédaction d'un **cahier des charges**.

Le cahier des charges est un document de référence capital. Il est le point de départ et la base de tout développement de site sérieux.

Entre la conception d'un site web et sa mise en ligne, il existe un grand nombre d'étapes bien différenciées: rédaction du cahier des charges, choix des intervenants, maquettes, choix des logiciels, saisie des textes, préparation des visuels définitifs, choix de la stratégie marketing, développement et diffusion...

Le cahier des charges est la première étape et va permettre d'organiser et de planifier les autres étapes. Rédiger un bon cahier des charges est un exercice parfois difficile mais indispensable.

Court, 10-20 pages au maximum pour un site classique, ce document synthétise les objectifs, les cibles, les messages à transmettre, le type de publication, les contraintes qui existent, les délais de réalisation et le budget de départ.

Le cahier des charges constitue un document de référence à l'intérieur de l'entreprise cliente et pour le développeur.

Il est précieux pour faire face aux changements possibles en cours de route.

Les souhaits du commanditaire sont le plus souvent imprécis au départ et ils sont souvent évolutifs.

Il n'est pas rare qu'en cours de route on demande d'élargir la cible, de rectifier le message, voire de réduire le budget. Tous ces changements peuvent être légitimes. Mais leur mise en oeuvre sera facilitée si vous vous appuyez sur un cahier des charges accepté par tous au départ qui vous protégera également contre une mauvaise foi éventuelle du client si vous avez pris la précaution de le lui faire signer !

La difficulté est, bien sûr, de réunir un consensus sur le projet.

Il y a de fortes chances en effet pour que différentes personnes au sein de l'organisme commanditaire aient des avis différents sur le contenu du site, sa présentation et les éléments clés à mettre en évidence.

Le rôle du développeur est alors d'écouter, de proposer des arbitrages ou des solutions et de les faire valider. Le cahier des charges témoigne de cet accord. Examiné par tous les décisionnaires, discuté par tous, c'est un document daté et signé par les parties responsables et qui fait foi.

La publication Web offre un rapport "prix / audience / délai" défiant toute concurrence vis à vis de l'édition traditionnelle sur papier. Le coût des moyens techniques est accessoire sinon dérisoire au vu de ceux de la production d'un catalogue ou d'un dépliant. La barre des 100 000 lecteurs est quelque chose d'accessible sur le Web, même pour un site personnel. Le délai des corrections, actualisations et autres mises à jour sera celui de votre propre disponibilité. Par contre, la publication Web est exigeante en travail et donc en temps à y consacrer.

La différence essentielle est cependant l'interactivité qu'apporte la publication Web. Prenons simplement les e-mails de vos visiteurs [comptez 1 à 2% en moyenne], qui vous communiquent en temps réel, encouragements, critiques ou suggestions. Quelle mine d'or incomparable pour vos mises à jour ou les développements ultérieurs de votre site !

---

<sup>1</sup> Pour ceux qui utilisent les transports en commun, normalement au guichet de la gare vous ne demandez pas simplement un billet mais un billet pour votre destination, alors quand un client vous demandera « un site web », demandez lui où il veut aller avec « son site web ».

# **Synthèse des différents points à aborder dans le cahier des charges**

## **Définition du Client/Commanditaire et description générale du projet:**

Qui est le Client/Commanditaire ?

Description de l'objet du cahier des charges (site web, intranet, avec ou sans hébergement etc.)

Objectif général poursuivi par la réalisation de l'objet du cahier des charges

Qui est la personne responsable du suivi de projet chez le client/le commanditaire ?

Existera-t-il un groupe de travail ?

Fréquence des réunions de travail avec le client ?

## **Publics cibles du site et Objectifs spécifiques à chaque cible**

Liste hiérarchisée des publics cibles

Volume des publics visés :

Niveau technologique, habitude du net et autres caractéristiques sociologiques des publics cibles

Objectifs visés pour chaque public :

## **Messages et tonalité du site:**

Type de site (B to B, e-commerce, institutionnel, high-tech etc.)

Tonalité du site (professionnel, classique, luxueux, humoristique ou sérieux, artistique...)

Image véhiculée par le site

Signature / accroche / slogan

## **Choix du nom de domaine s'il n'existe pas encore**

Choix de l'extension : .be, .com, .org, .eu etc.

Choix du nom et vérification de sa disponibilité

Stratégie multi-extension de nom de domaine éventuelle

Si le nom a déjà été réservé : fiche DNS identifiant le propriétaire et le prestataire qui a pris le nom.

## **Définition du contenu et structure du site:**

Site avec des pages au contenu statique ?

Site avec un contenu lié à une Base de données ?

Site multilingue ?

Contenu général

Par public cible : quel contenu spécifique ?

Qui fournit le contenu (textes et contenu multimédia : images, vidéos, sons...)?

Si le texte du contenu doit être écrit par le développeur, quels sont les documents de base fournis ?

Qui fournit la traduction en cas de site multilingue ?

## **Technologies utilisées :**

Liste des technologies qui seront potentiellement utilisées : HTML, CSS, Javascript, Flash, DHTML, CGI, PHP, SQL, ASP, XML etc.

Plateformes et navigateurs utilisés pour les tests : modèle de navigateur, résolution d'écran, type de machine et de système d'exploitation.

## **Charte graphique :**

Existe-t-il un logo du client ?

Existe-t-il une signature (un slogan) du client ?

Existe-t-il une charte graphique du client (par ex : couleurs, police de caractère, look graphique utilisé dans les imprimés réalisés pour le client)?

## **Hébergement :**

S'il n'y a pas encore d'hébergeur choisi :

Choix d'un hébergeur et d'une formule d'hébergement (hosting, housing)

Extensions nécessaires sur le serveur (cgi, php, sql, extensions Frontpage, streaming video etc.)

S'il existe déjà un hébergeur, rappel des extensions disponibles et de l'espace qui peut être utilisé.

## **Référencement du site dans les moteurs de recherche :**

Stratégie de référencement :

Mots clés pour les différentes parties du site

Texte descriptif général du site

Catégories d'index intéressantes pour les publics cibles

Moteurs de recherche stratégiques

## **Campagne de lancement et de promotion du site :**

Que va-t-on faire pour que le site soit connu et visité par le public cible (en dehors du référencement dans les moteurs de recherche) ?

## **Maintenance du site :**

Quelle sera en fonction du contenu la fréquence de mise à jour des différentes parties du site ?

Qui décide de la mise à jour ?

Qui fait la mise à jour ?

Mise à jour via une interface spécialisée ?

Mise à jour via un logiciel de développement (type Frontpage) ?

Mise à jour via FTP ?

## **Statistiques liées à l'exploitation du site :**

Qui s'occupe des statistiques ?

Chiffres fournis ?

A quelle fréquence ?

## **Budget**

Budget par poste

## **Planning :**

Liste des étapes donnant lieu à une approbation par le client.

Tableau des différentes étapes et dates correspondantes.

## **Description générale du projet et définition du Client/Commanditaire :**

### **Qui est le Client/Commanditaire ?**

Avant toute chose, il est important de savoir qui est le client/commanditaire du site Web.

Il faut aussi savoir s'il existe déjà d'autres sites web liés au commanditaire (Maison mère à l'étranger ou pages web hébergées sur un site existant sans adresse propre).

En plus des données officielles identifiant le commanditaire, un court texte décrivant ses activités (du moins celles liées au site web qui va être réalisé) peut être utile pour bien cadrer le projet.

### **Description de l'objet du cahier des charges :**

Après avoir identifié le commanditaire, le cahier des charges commencera par un texte descriptif reprenant :

- Une **description non équivoque de l'objet du cahier des charges** : par exemple : le relookage d'un site existant (mentionner l'adresse), un premier site web, un intranet, un extranet, un site de e-commerce etc. avec ou sans hébergement, avec ou sans prise de nom de domaine, avec ou sans interface de mise à jour en mode administrateur, etc.

### **Description de l'objectif général (principal) du site :**

- **L'objectif général** poursuivi par le site qui va être réalisé

Pour obtenir un objectif qui tienne la route, posez la question à votre commanditaire: à quoi doit servir ce site Web de façon **concrète** et **contrôlable**? Qu'attend-t-il de ce site web pour son entreprise / asbl / organisme ?

Et surtout écoutez sa réponse sans projeter au départ vos propres phantasmes sur la réalisation qu'il attend :

- Je veux être présent sur le net (objectif minimaliste...)
- je veux augmenter mon chiffre d'affaire de 1% par le Web,
- je veux diminuer les appels téléphoniques à mon service technique de 40%,
- je veux augmenter ma notoriété pour faire parler de mon entreprise
- Je veux avoir un site aussi bien fait que mon concurrent.
- Je veux obtenir de nouveaux contacts/clients (autant en 1 an)
- Je veux rassembler une liste de mailing de tant d'adresses
- Je veux amener 10% de mes clients actuels à utiliser internet pour passer leur commande
- Pour le site d'une association : je veux faire de nouveaux membres via le web
- Etc.

Souvent, plusieurs objectifs se combineront avec une importance variable selon le type de visiteur (voir plus loin le tableau des publics cibles – objectifs).

Après avoir écouté votre client, vous pourrez le cas échéant attirer son attention sur le côté réaliste ou pas de ses objectifs et/ou lui ouvrir les yeux sur d'autres objectifs possibles auxquels il n'a pas pensé.

Vous êtes le professionnel et le spécialiste d'internet, c'est donc à vous d'attirer l'attention du client sur les objectifs irréalistes et les dangers éventuels liés à un site : aspects juridiques mais aussi mauvaise image de marque etc.

Comme tous les objectifs que vous vous fixez, les objectifs du site devront être formulés correctement, c'est-à-dire répondre aux critères suivants<sup>1</sup> :

- Etre énoncé de façon positive et claire
- Etre sous votre contrôle
- Etre quantifiable et mesurable
- Avoir un contexte bien défini
- Enumérer les ressources nécessaires ou au minimum permettre leur identification
- Etre « écologique »

### **Etre énoncé de façon positive et claire**

« je ne veux plus être embêté au téléphone par mes clients pour des bêtises » pourrait par exemple être avantageusement remplacé par : « Je veux que mes clients utilisent le site web plutôt que le téléphone pour obtenir les heures d'ouvertures et les indications pour venir au magasin ».

Soyez clair et précis dans la formulation : ainsi dans l'exemple précédent, quand on parle de bêtises, essayez de savoir de quoi il s'agit exactement.

Si votre client formule ses objectifs par « je ne veux pas... », demandez-lui : « Que voulez-vous à la place ? »

Une formulation positive permet de sortir de la situation négative actuelle et de visualiser l'objectif positivement.

### **Etre sous votre contrôle**

Si un objectif n'est pas sous votre contrôle, c'est-à-dire ne dépend pas que de vous, il est dangereux d'en assumer la responsabilité. Vous aurez beau travailler comme un fou, d'autres personnes ou des éléments extérieurs pourront venir ruiner tous vos efforts.

Il est par exemple impossible pour un concepteur d'assumer seul les objectifs commerciaux du client à travers le développement de son site.

« Augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise du client de 10% grâce au site web » n'est donc pas un bon objectif. On pourrait le remplacer par quelque chose du type : « inciter le visiteur du site à l'achat en ligne via la promotion de produits à l'écran » ce qui définit bien les possibilités d'achat en ligne et de mise en évidence de produit que le site que vous allez développer doit permettre tout en laissant les aspects commerciaux qui ne sont pas sous votre contrôle à votre client (choix des produits à mettre en avant et prix d'appel).

### **Etre quantifiable et mesurable**

Pour qu'un objectif soit correctement formulé, il faut qu'il contienne de la manière la plus explicite possible les critères de mesure et le seuil de réussite.

Ce critère permet d'éviter les objectifs trop flous ou non mesurables et de vous rendre compte que vous n'avez pas encore bien cerné le résultat final attendu. Si l'objectif est bien formulé, vous devez pouvoir répondre à la question « comment vais-je savoir si j'ai atteint le résultat souhaité ? »

Pour certains objectifs, c'est trivial ; ainsi : « je veux un site vitrine pour assurer une présence sur internet » est un objectif qui sera atteint si le jour dit et dans le budget donné, le site est en ligne. Par contre, « je veux un site aussi bien fait que mon concurrent » est mal formulé, trop flou, il est non mesurable ; il faudra expliciter ce que le client veut vraiment, éventuellement en faisant une liste de ce qu'il aime sur le site de son concurrent ; cette liste pourra être contrôlée pour vérifier que l'objectif est atteint.

### **Avoir un contexte bien défini**

#### **Enumérer les ressources nécessaires**

Dans le cadre d'un site web, le contexte est défini par d'autres éléments du cahier des charges : planning, budget, acteurs responsables etc.

L'identification des ressources nécessaires permet de constater les ressources dont on dispose déjà et celles qu'il va falloir acquérir ou sous-traiter. Il peut s'agir de savoir faire nouveau ou d'éléments matériels : connaissance d'un langage de programmation, maîtrise d'un logiciel, réalisation d'un logo, prise de vue photographiques, rédaction de textes, traduction de textes, ordinateur Mac, scanner de diapositives etc.

---

<sup>1</sup> Ces critères sont issus de la Méthode SMART et du concept d'objectif bien formulé en PNL

## **Etre « écologique »**

Rien à voir avec le WWF ! Il s'agit ici de vérifier que les objectifs sont en adéquation avec tous les aspects de la vie de l'entreprise du client. Y-a-t-il une intention cachée dans la demande du client ou un inconvénient secondaire auquel le client n'aurait pas pensé et qui peut perturber ses projets. Il s'agit d'imaginer l'objectif atteint et de voir ce qui se passe. Que vais-je gagner ou perdre en atteignant mon objectif ? Un client qui vous demande de pouvoir faire des devis en ligne est-il conscient du temps qu'il devra passer le soir après journée pour y répondre ? Votre client est-il conscient que mettre en avant des événements datés risque de faire apparaître que son site n'est pas mis à jour régulièrement et de le discréditer ? Votre client est-il conscient quand il en fait la demande du travail représenté par la mise en ligne d'un catalogue et par son entretien ? etc.

Faites la chasse aux effets secondaires cachés qui pourraient nuire à l'écologie du système en place avant le développement du site...

**Remarque :** l'analyse avec le client de son site actuel (dans le cas d'un relookage) ou des sites web des firmes concurrentes (ou d'organismes comparables si l'on est dans un contexte non concurrentiel) vous permettra souvent de détecter ce qu'il veut et ce qu'il ne veut pas, ses goûts et ses préférences.

En général, cela permet aussi à partir des remarques formulées de mieux définir les publics cibles. En un mot, obtenir l'opinion de votre client sur d'autres sites web vous aidera à compléter ou à corriger le cahier des charges.

D'autre part pour vous en tant que concepteur, cela vous permet de découvrir le secteur que vous allez aborder, de voir le niveau général des sites comparables ou concurrents de celui que vous allez réaliser, de vous situer par rapport à ce niveau et de piquer au passage les bonnes idées (veille concurrentielle, limite espionnage industriel...). Si vous avez effectué ce tour d'horizon préalable avant de rencontrer pour la première fois votre client, cela vous permettra aussi de paraître moins bétotien devant lui. En préparant à l'avance les sites que vous comptez montrer au client (en plus de ceux qu'il vous suggèrera d'aller voir le cas échéant), vous pourrez attirer son attention sur certains points particuliers concrets qui pourraient lui avoir échappés. Surfer avec le client est un moyen de rendre concret le projet.

## **Conclusion sur les objectifs**

Une fois fixé, l'ensemble des objectifs bien formulé formera la "colonne vertébrale" de votre communication à travers le site ; il lui apportera une véritable cohérence.

C'est la mesure de la réalisation de ces objectifs bien formulés qui permettra de conclure réellement au succès de la réalisation du site et si les objectifs étaient judicieux par rapport au public cible, au succès populaire du site. Ce sont donc ces objectifs qui fourniront l'outil d'évaluation qui à son tour permettra éventuellement de corriger le tir ou de vous guider dans des développements ultérieurs.

## **Responsable du projet**

Une troisième chose importante même si cela semble évident, est de savoir qui va suivre côté client le projet de réalisation du site, en un mot qui sera le responsable de projet et donc votre interlocuteur.

Définissez aussi quels sont les départements de l'entreprise impliqués pendant la réalisation et éventuellement après la mise en ligne du site pour sa mise à jour (département informatique, département communication ou marketing etc.)

Faites également préciser qui est la personne qui tranchera en cas de décision à prendre et qui peut prendre la responsabilité de signer le cahier des charges définitif et de donner officiellement son aval pour les livrables intermédiaires (maquette graphique, maquette opérationnelle, réception définitive etc.).

Posez-vous la question de savoir qui sera le webmaster du site une fois le projet en ligne. Qui assurera sa maintenance ?

## **Groupe de travail**

Si pour les sites importants un groupe de travail interne est constitué, veillez à en connaître la composition et à suggérer de rajouter certaines personnes si par rapport aux objectifs définis pour le site (voir plus loin), il vous semble que certains départements de l'entreprise ne sont pas assez représentés.

Définissez également la fréquence des réunions de travail et l'endroit où elles se tiendront (chez vous/chez le client, l'impact sur vos frais de déplacement sera différent !).

Reprenez toutes ces données clairement dans le cahier des charges.

## Publics cibles

### Liste des publics cibles

A qui s'adresse le site que vous allez développer ? Quel objectif allez-vous poursuivre à travers votre site pour ce public cible ?

Rappelez-vous que très souvent, il n'existe pas un mais des publics cibles avec des objectifs différents, un niveau de familiarité avec internet très varié, des habitudes et un matériel variables.

Exemple des publics visés possibles du site d'une école :

- étudiants inscrits,
- futurs étudiants habitant dans une zone géographique donnée,
- parents d'étudiants inscrits,
- parents cherchant à inscrire leur enfant,
- professeurs,
- anciens étudiants
- réseau d'écoles
- pouvoir publics
- etc.

Vous pouvez segmenter votre public cible selon plusieurs critères :

- Segmentation géographique
- Tranche d'âge
- Sexe
- Niveau de revenus
- Type de profession
- Intérêt particulier pour un domaine
- Etc.

Définir la cible correctement sera important pour bien choisir les mots clés qui serviront au référencement.

Il faut ensuite hiérarchiser **avec votre client** ces publics cibles et définir pour chacun d'eux quels sont les objectifs que le site vise, quelles sont leurs habitudes en matière de web et leurs attentes en venant sur le site, quel niveau de matériel et quel type de connexion ils utilisent.

Liste des publics cibles par ordre de priorité	Objectif visé par le commanditaire vis-à-vis de ce public	Attentes du public cible en visitant le site	Habitudes et Familiarité avec le web	Niveau du matériel informatique / type de connexion présumée
1				
2				
3				
4				
5				

Ce tableau doit permettre d'orienter les choix dans le contenu, dans le type d'interface et pour les aspects technologiques

### Volume des publics visés :

Dans la mesure du possible essayez d'avoir une idée du volume des publics visés en **chiffres absolus** c'est-à-dire d'estimer le nombre de personnes connectées à internet potentiellement intéressées par le site.

Pour cela, utilisez les statistiques de connexion par ville, région, tranche d'âge ou catégories sociologiques (voir les adresses des sites pouvant être utiles plus loin) et combinez-les aux chiffres bruts du volume du public cible estimé par votre commanditaire.

Pour les cibles professionnelles, utilisez les fédérations et associations professionnelles pour connaître le nombre d'entreprises ou d'artisans du secteur. S'il s'agit d'une clientèle déjà existante que le client voudrait convertir au web, essayez de savoir s'il possède un fichier client et combien d'enregistrement il contient. Il sera parfois difficile d'estimer le volume particulièrement quand il s'agit d'un site très général comme un restaurant de gamme moyenne s'adressant à une clientèle très large. Cependant plus souvent qu'on ne le croit le volume du public cible peut être estimé par le commanditaire qui connaissait ce public bien avant de prendre la décision de créer son site web.

Vérifiez que le public cible envisagé est bien actif sur internet !

Reprenons comme exemple le cas d'une école :

- Etudiants inscrits et parents de ceux-ci: 200+200 ( si on applique selon les statistiques consultées un taux de pénétration de connexion à internet des familles dans la province où se trouve l'école de +/-60% on arrive donc à +/-240 visiteurs potentiels pour ce poste ; le chiffre de départ est celui fourni par le directeur de l'école concernant sa population d'étudiants)
- Professeurs en charge : 23 (dont par exemple après enquête du directeur 21 sont connectés ; il serait idiot pour un si petit nombre particulièrement ciblé d'appliquer des statistiques générales, mieux vaut ici faire une enquête directe)
- Nombre d'étudiants potentiels dans la zone de proximité de l'école (à définir par le directeur de l'école avec les statistiques scolaires et en utilisant les 60% de connectés déjà utilisé plus haut)
- Etc.

L'estimation du volume des publics cibles est importante pour pouvoir déterminer l'infrastructure nécessaire pour héberger le site (particulièrement si on envisage l'utilisation d'une base de données pour le contenu ) ainsi que pour pouvoir vérifier au travers des statistiques de fréquentation une fois le site lancé si le nombre de visiteurs est cohérent par rapport au volume de la cible.

### **Objectifs visés pour chaque public :**

On doit retrouver ici le ou les objectifs définis au chapitre précédent mais déclinés (adaptés) à chaque public cible et plus détaillés. En tout état de cause, il ne peut pas y avoir de contradiction, d'incohérence ou un manque total de lien entre les objectifs généraux du site et les objectifs repris en vis-à-vis de chaque public cible, cela signifierait automatiquement que soit l'objectif général soit l'objectif par public cible est erroné.

Si on reprend toujours l'exemple de l'école, les objectifs visés par public cible pourraient ressembler à :

Etudiants inscrits et leurs parents:

- communiquer les informations sur l'horaire des cours,
- mettre à disposition les syllabus,
- afficher les dates de congés
- etc.

Futurs étudiants :

- promouvoir l'école,
- leur donner envie de s'inscrire,
- s'inscrire en ligne
- etc.

Etc. pour tous les autres groupes cibles

### **Caractéristiques du public cible**

Connaissances technologiques, habitudes sur le web (chat, forum,..) et toutes autres caractéristiques sociologiques utiles pour mieux cerner le public visé (niveau culturel, autres sites visités fréquemment, adresse e-mail personnelle...). Soyez attentif aux publics très pointus : adeptes de l'ordinateur Mac (architectes, graphistes...), adeptes de Firefox ou de Linux (jeunes branchés informatique...) etc.

### **Attentes du public cible en visitant le site**

Vous devez vous identifier au public cible, vous en imprégner pour savoir ce qu'il attend d'un site, ce qu'il va apprécier et détester, ce qu'il recherche. L'observation des sites comparables à celui que vous avez à réaliser les plus populaires devrait assez vite vous permettre de bien cerner l'attente de votre public cible. Attention d'être absolument certain qu'il s'agit bien du même public cible sous peine de rater complètement votre coup !

### **Conclusions sur les publics cibles**

Prenez suffisamment de temps avec le client/commanditaire pour dépasser la première idée – souvent très limitative et pauvre - et pour analyser à fond tous les publics cibles et vos objectifs correspondants.

Ces données sont capitales parce qu'elles vont influencer la forme, le contenu, la technicité de votre site, sa fréquentation, en un mot son succès. Une erreur ou un changement important en cours de route demandera de gros efforts par après pour corriger le tir.

### **Sites à consulter pour les statistiques :**

<http://www.awt.be> ou [http://www.awt.be/contenu/tel/dem/usages\\_citoyens\\_2005.pdf](http://www.awt.be/contenu/tel/dem/usages_citoyens_2005.pdf)

Données 2006 : [http://www.insites.be/file.asp?filetype=doc/04/press\\_releases/20060606\\_FR\\_BIM15.pdf](http://www.insites.be/file.asp?filetype=doc/04/press_releases/20060606_FR_BIM15.pdf)

AWT 2005 : connexion en fonction du type d'entreprise

<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,025,020,012>

[www.ispa.be](http://www.ispa.be) (devenu obsolète et inintéressant, adresse pour info)

[http://www.insites.be/file.asp?filetype=doc/04/press\\_releases/20060606\\_FR\\_BIM15.pdf](http://www.insites.be/file.asp?filetype=doc/04/press_releases/20060606_FR_BIM15.pdf)

Chiffres par ville (2001)

[http://www.statbel.fgov.be/census/localres01\\_fr.asp](http://www.statbel.fgov.be/census/localres01_fr.asp)

Quelques chiffres 2005 :

[http://www.luttepauvrete.be/chiffres\\_fosse\\_numerique.htm](http://www.luttepauvrete.be/chiffres_fosse_numerique.htm)

ISPA 2005

[http://www.ispa.be/web/fr/?n=1&e=1&s=1&ref\\_id=40](http://www.ispa.be/web/fr/?n=1&e=1&s=1&ref_id=40)

Ministère des affaires économiques

[http://mineco.fgov.be/information\\_society/information/home\\_fr.htm](http://mineco.fgov.be/information_society/information/home_fr.htm) page d'accueil

[http://mineco.fgov.be/information\\_society/information/info\\_fr\\_03.htm](http://mineco.fgov.be/information_society/information/info_fr_03.htm) indicateurs statistiques

[http://mineco.fgov.be/information\\_society/enterprises/designers\\_internetguide/home\\_fr.htm](http://mineco.fgov.be/information_society/enterprises/designers_internetguide/home_fr.htm) guide internet

Voir aussi les chiffres et sites donnés dans le cours de communication

## **Message et tonalité du site:**

### **Signature du site**

Quel est le message essentiel que le site doit véhiculer ?

Quelle va être la signature (le slogan) du site ?

Ce message, cette signature devra apparaître au premier coup d'œil à l'ouverture du site; il devra être reflété par son graphisme, les textes, les images et même par sa structure.

Que serait en effet la cohérence d'un site dont la signature serait « La banque qui vous simplifie la vie » et où la navigation serait hyper-compliquée et la structure un véritable fouilli ?

Il présente l'objectif du site au visiteur dès le départ.

Selon les cas il fera partie de l'en-tête présente sur chaque page et/ou sera la première phrase affichée par le site (écran « splash » ou animation).

### **Nature du site**

En fonction du message et des publics cibles (ou du public cible principal sur le web) vous choisirez le type du site :

- site ludique ou de loisirs,
- site B to B (Business to Business),
- site High Tech,
- site institutionnel,
- site portail
- site à contenu spécialisé
- site commercial (biens ou services),
- site vitrine
- site de référence dans un domaine
- site événementiel
- etc.

Un site appartient rarement à une et une seule de ces rubriques : on pourra par exemple avoir un site commercial à contenu spécialisé ou un site B to B High tech.

### **Tonalité du site**

La tonalité du site décrit l'ambiance que vous allez créer sur votre site :

- professionnelle
- ludique
- fantastique
- incitant au rêve
- phantasmagorique
- mystérieuse
- classique
- artistique
- commerciale
- Etc.

Le graphisme, le type de navigation, la structure et la technicité du site vont en dépendre.

Reprenez la tonalité et la signature (si elle existe au départ) dans le cahier des charges soit dans une rubrique propre soit dans l'objectif général du site.

La signature, la nature du site et sa tonalité doivent être cohérents entre eux et s'accorder parfaitement à l'objectif général.

L'analyse des sites concurrents ou similaires devrait vous aider à définir la bonne approche pour le site que vous allez réaliser. Si vous avez la possibilité de surfer sur ces sites en présence de votre client, cela vous permettra en plus de savoir directement ce qu'il apprécie et ce qu'il détesterait voir sur son site.

Retenez les bonnes idées sur les sites que vous visitez (au niveau du design, du contenu, de la navigation etc.) et incorporez-les à votre projet. Attention, ne copiez-pas, inspirez-vous et faites mieux que la concurrence !

## Nom de domaine

### Choix du nom de domaine s'il n'existe pas encore

- Choix de l'extension : .be, .com, .org, eu etc.
- Choix du nom et vérification de sa disponibilité ( <http://www.dns.be> )

### Choix de l'extension

Quelle(s) extension(s) allez-vous proposer au client pour son nom de domaine ?

Une fois de plus, le bon sens va nous aider : en fonction des activités du client, la réponse peut aller de soi : une organisation non commerciale (une troupe scoutie par exemple) ne prendra pas une extension .com.

Mais entre .be et .org, que choisir ? Deux paramètres vont influencer le choix ; tout d'abord qu'est-ce qui va paraître le plus intuitif à votre public cible ? C'est primordial. Ensuite, sur quoi voulez-vous mettre l'accent : votre présence en Belgique (.be) ou votre appartenance au monde non marchand (.org) ?

Vraisemblablement le choix final issu de la réponse à ces questions sera dans le cas des scouts .be... **ou les deux : .be et .org.**

En effet, le coût d'un nom de domaine est ridicule par rapport au coût de développement d'un site et même dans l'absolu : quelques dizaines d'euros par an (souvent même moins) en fonction de l'agent par lequel vous allez passer. Souvent la prise d'un nom de domaine au choix est incluse dans le prix du package de l'hébergeur. Dans ces conditions, prendre deux (ou plus) noms de domaine identiques avec des extensions différentes pointant vers le même site web peut être avantageux. En effet, peu importe l'adresse que le visiteur tape, il arrive sur votre site. De plus cela empêche quelqu'un d'autre de prendre un nom identique avec l'extension que vous avez laissée libre, ce qui pourrait semer la confusion chez votre public cible.

### Vérification des noms disponibles et utilisables

#### Noms de domaine acceptables en [www.xxxx.be](http://www.xxxx.be) :

Les noms de domaine suivants ne seront pas acceptés à l'enregistrement:

- Les noms qui ont déjà été enregistrés (principe: "first come, first served", premier venu, premier servi) ou qui ont été placés "on hold". Un nom est placé "on hold":
  - dès que DNS BE est informé qu'une procédure judiciaire - devant un tribunal ou autre - concernant ce nom de domaine a été entamée,
  - dans le cas où DNS BE demande au preneur de licence de remplacer son agent d'enregistrement lorsque le contrat de ce dernier avec DNS BE a pris fin.
- Les noms qui se composent d'autres caractères que "a-z", "A-Z", "0-9" et "-", ou qui commencent ou se terminent par "-" (comme recommandé dans RFC 1035, publié sur le site Web de DNS BE).
- Les noms qui sont plus courts que deux (2) ou plus longs que soixante-trois (63) caractères.
- Les noms avec "-" sur la troisième et la quatrième position.

Lors de l'enregistrement du nom, les caractères non admis seront automatiquement refusés, vous pouvez utiliser l'interface whois pour vérifier si le nom que vous envisagez est valide. L'interface permet également de trouver dans une certaine mesure les noms dérivés de votre proposition initiale (bouton « variantes »).

Pour un choix pertinent et stratégique du nom de domaine, référez-vous au cours de communication.

Le preneur de licence doit disposer d'une adresse électronique en service qui est insérée dans la banque de données de DNS BE. Cette adresse électronique sera employée pour les communications officielles entre DNS BE et le preneur de licence, et elle doit être tenue à jour par l'agent d'enregistrement.

**Attention ! Si vous prenez plusieurs noms de domaines ou plusieurs extensions pour un même nom, communiquez toujours vers l'extérieur en utilisant le même nom pour ne pas semer la confusion ! Les autres noms servent soit à bloquer la concurrence, soit pour les surfeurs qui se trompent !**

## Comment prendre un nom de domaine ?

Depuis quelques années, le commerce des noms de domaine a été libéralisé. Cela signifie qu'un certain nombre de firmes (agents enregistrés ou registrars) ont acheté le droit de vendre les noms de domaine correspondant à une ou plusieurs extensions. Il faut faire appel à une de ces entreprises pour enregistrer un nom de domaine. Le marché étant libéralisé, les prix le sont aussi et varient d'une firme à l'autre. La liste des firmes ayant acquis le droit de vendre les noms de domaine se trouve sur le site de l'autorité correspondante. Pour les noms en .be vous trouverez la liste sur le site de DNS.be sous la rubrique agents enregistrés (<http://www.dns.be/registrars/SearchAlphabetical.htm?lang=fr>).

Dans la pratique, le plus simple est de combiner l'achat d'un ou de plusieurs noms de domaine pour un site avec la formule d'hébergement. La plupart des hébergeurs proposent en effet ce service. La plupart du temps d'ailleurs la prise d'un nom de domaine est incluse dans les packages professionnels et les tarifs pour les noms supplémentaires sont clairement affichés et tout à fait abordables. Le fait de prendre le nom de domaine par l'intermédiaire de l'hébergeur facilite également la gestion de la liaison entre l'adresse du serveur d'hébergement et le nom de domaine car l'hébergeur s'en occupe automatiquement.

Pour tout savoir sur les noms de domaine en.be consultez le site dns.be rubrique procédure.

Pour récupérer un nom de domaine ou en cas de conflit, consultez la rubrique conflits (exemple de litige : pour le nom touringassurances.be <http://www.dns.be/pdf/4082.pdf>) ou le site du cepani (Centre belge d'arbitrage et de médiation) <http://www.cepina.be/FR/>

## Propriétaire et dépositaire du nom de domaine s'il existe déjà

Si votre client possède déjà un site avec un nom de domaine, il faut vérifier quelques informations :

Qui possède exactement les droits du nom déjà enregistré ?

Qui possède les droits de mise à jour des données concernant le nom ?

Jusque quand la licence d'utilisation du nom est-elle valable ?

Vous pouvez accéder à ces informations via <http://www.dns.be> et la fonction de recherche « whois » (<http://www.dns.be/whois/GetDomainStatus.htm>);

Vous obtiendrez une fiche du type de celle de la page suivante (site de l'école)

Pour les sites en .com ou en org ainsi que la plupart des extensions:

<http://www.networksolutions.com/whois/index.jsp> ou [www.register.be](http://www.register.be)

Pour les autres sites non traités à l'adresse ci-dessus: consultez RIPE au niveau européen

(<http://www.ripe.net>) ou l'autorité pour une extension particulière (ex : l'AFNIC en France

<http://www.afnic.fr/outils/whois>) ou un agent quelconque traitant cette extension, tous offrent le service whois par ex : [www.domaine.fr](http://www.domaine.fr).

Tous ces sites n'offrent pas la même facilité d'utilisation (langue, ergonomie, présentation des résultats...), trouvez celui qui vous convient le mieux...

**DNS Belgium - whois - Microsoft Internet Explorer**

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Adresse <http://www.dns.be/whois/GetWhois.do> OK

**Infos domaines**

- [Domaines disponibles](#)
- Domaines en quarantaine
  - Dernières libérations
  - Le status d'un domaine

**Procédures**

- Comment enregistrer
- Comment mettre à jour
  - Comment annuler
  - Comment renouveler
- Comment changer d'agent
- Comment céder un domaine
  - DNS BE est mon agent
  - Confirmer un transfert

**Conditions**

- Conditions d'enregistrement
  - Le prix

**Conflits**

- Info générale
- Procédure ADR
  - Participants
  - Conflits
- Status 'on hold'

**Code de conduite**

- En général
  - Code de conduite
- Règlement & Procédures

**Détails du domaine**

**Domaine**

**Nom** eicw  
**Statut** REGISTERED  
**Enregistrement** 03 avril 2002  
**Dernière mise à jour** 16 novembre 2004 11:00

**Détenteur de licence**

**Nom** Pierre Colleaux  
**Organisation** Cours Commerciaux et Industriels  
**Langue** Français  
**Adresse** rue du Chemin de Fer 18  
1300 Wavre  
Belgique

**Téléphone** +32.10222026  
**Fax** +32.10245246  
**Email** colleaux@skynet.be

**Personnes de contact sur site**

**Nom** Belgacom DnsMasters  
**Organisation** Belgacom SA/NV  
**Langue** Anglais  
**Adresse** Boulevard du Roi Albert II 27  
Koning Albert II laan 27  
1030 B - Brussels  
Belgique

**Téléphone** +32.80023452  
**Fax** +32.22403632  
**Email** dnsmaster@belgacom.be

**Personnes de contact technique de l'agent**

**Nom** Belgacom DNS Masters  
**Organisation** Belgacom sa/nv  
**Langue** Anglais  
**Adresse** boulevard du Roi Albert II 27  
Koning Albert II laan 27  
1030 Brussels  
Belgique

**Téléphone** +32.80023452  
**Fax** +32.22403632  
**Email** dnsmaster@belgacom.be

**Agent**

**Organisation** Belgacom sa/nv  
**Site Internet** [www.belgacom.be/dns](http://www.belgacom.be/dns)

**Serveurs de nom**

ns1.skynet.be  
ns2.skynet.be  
ns3.skynet.be  
ns4.skynet.be

**Histoire**

2002/04/03 CREATED  
2004/11/16 TRADED  
2005/05/18 UPDATED

Internet

syllabus cahier des ch... DNS Belgium - whois - ...

## **Définition du contenu et de la Structure du site :**

Le cahier des charges doit répondre impérativement à un certain nombre de questions sur le contenu et la structure du site.

Pour la structure, s'agit-il d'un :

- Site avec des pages au contenu statique (basées uniquement sur HTML et/ou Flash) ?
- Site avec un contenu lié à une Base de données (pages dynamiques basées sur PHP/MySQL)?
- Site permettant au surfeur d'interroger une base de données pour y faire des recherches?
- Site multilingue ?

Pour le contenu :

- Quel sera le contenu du site (rubriques de navigation principales et sous rubriques) ?
- Par public cible : quel contenu spécifique ?
- Qui fournit le contenu ?
- Sous quelle forme (documents imprimés, fichiers informatiques standard (doc, pdf, ppt...), fichiers de mise en page imprimeur (quark express, pagemaker...)...) ?
- Si le texte du contenu doit être écrit par le développeur, quels sont les documents de base fournis ?
- Qui fournit la traduction ?
- Contenu identique dans les différentes langues ?

Si le site est basé sur une base de donnée pour afficher le contenu des pages web :

- Mise à jour en ligne de la DB via une interface ?
- Liaison avec les applications/DB existantes ?

Si le site permet l'interrogation d'une base de données par le surfeur :

- Base de données existante ou à créer ?
- Mise à jour en ligne de la DB via une interface ?
- Liaison avec les applications existantes ?
- Types de requêtes à programmer ?

### **Méthodologie pour la définition du contenu général**

- Faites la liste des informations à présenter pour répondre aux objectifs du site et satisfaire ses lecteurs
- Définissez les grandes rubriques du site qui regroupe les informations ci-dessus
- Dénommez-les clairement dans le langage de votre public cible, puis
- Hiérarchiser les informations à l'intérieur de celles-ci et définissez des sous-rubriques éventuelles

En fait, selon votre choix vous pouvez intervertir les deux premiers points de la liste : vous pouvez travailler en commençant par définir les rubriques qui vous semblent logiques et les remplir avec vos informations, ou vous faites à l'inverse une liste de toutes vos informations, puis tentez de les regrouper en grandes rubriques.

Chaque rubrique doit être suffisamment vaste pour comporter un nombre conséquent d'informations, et donc de pages au niveau inférieur. Si ce n'est pas le cas, interroger vous s'il ne faut pas la fusionner avec une autre rubrique, ou en faire une sous-rubrique.

Il faut regrouper l'information en grand thèmes logiques ; Vous pouvez aller jusqu'à une 7 +/-2 ( en clair de 5 à 9) rubriques principales par menu. Dans l'idéal, n'allez pas au delà, mais c'est loin d'être une règle absolue. N'oubliez pas de séparer les menus qui ont des fonctions différentes (voir cours de communication)

Evitez aussi de dépasser quatre niveaux dans votre arborescence : Plus de 4 "clicks" pour atteindre une information, c'est déjà beaucoup et celle-ci risque de ne jamais être trouvée.

Limitez-vous au minimum de niveaux nécessaires pour présenter le contenu. Au moins de niveaux, au mieux !

Rappelez-vous que ce sont les besoins de vos visiteurs qui doivent guider votre sélection.

Il faut trouver des noms pertinents pour vos rubriques et sous-rubriques. Mettez-vous dans la peau de vos lecteurs : les dénominations doivent être aussi simples et logiques que l'architecture qu'elles introduisent. Ce sont ces dénominations que vous utiliserez, intégralement ou abrégées, dans votre barre de navigation. Elles doivent donc être claires, comprises immédiatement pour être mémorisées facilement.

De préférence, soyez cohérent sur le plan rédactionnel : tâchez de n'utiliser que des noms, par exemple, ou que des verbes pour l'intituler de vos rubriques (contact, recherche, présentation, (3 noms) etc. ou bien contactez-nous, recherchez, qui sommes-nous (3 verbes).)

#### **Exemple de structure à niveau :**

**Niveau 1 :** page d'accueil (avec choix de langues si nécessaire)

**Niveau 2 :** principales rubriques, présentées par une page d'accueil spécifique à ce niveau avec un texte introductif.

**Niveau 3 :** le développé des rubriques. Ce sont les pages d'information réelle.

**Niveau 4 :** les sous-rubriques. A prévoir si les pages de niveau 3 sont insuffisantes pour le volume de données ou ne peuvent envisager tous les cas de figure.

#### **Exemples de rubriques (de niveau 2) classiques :**

##### **Accueil :**

La page comprend typiquement (voir cours de communication):

- Logo
- Signature (message court de présentation, slogan)
- Choix des langues
- Adresse postale
- Numéro de téléphone/fax général
- e-mail de contact (le plus souvent à ce niveau celle du webmaster chez le client)
- éventuellement : date de dernière mise à jour...

##### **Présentation / nos produits / nos activités**

##### **Liens**

##### **Questions/FAQ**

##### **Contact :**

- Dénomination et Adresse postale complètes,
- numéro(s) de téléphone,
- fax,
- e-mail,
- plan d'accès (image) et descriptif d'accès (selon les cas :par route, train/bus, avion etc)
- Le cas échéant : numéro de tva et numéro de compte bancaire (cette page reprends alors pratiquement toutes les données administratives)

## Spécifications techniques

### Environnement des internautes

Les internautes utilisent un large éventail de configurations différentes pour se connecter sur Internet.

Le matériel est différent, les vitesses de connexion sont différentes, les systèmes d'exploitation sont différents, les navigateurs sont différents, les plug-in sont différents,...

Les développeurs de sites web doivent toujours se baser sur le plus petit dénominateur commun pour créer leurs sites. Essayez donc de connaître au mieux les habitudes de vos futurs visiteurs (public cible) ; voici cependant quelques règles très générales :

- Tous les internautes ne naviguent pas avec la dernière version de leur navigateur préféré.
- de nombreuses personnes sont confrontées à un problème de langue.
- tous les utilisateurs n'utilisent pas Windows comme système d'exploitation
- une grande majorité des internautes ont un moniteur 17" mais il y a encore des 15" ; les 19 et 21" apparaissent de plus en plus
- les internautes ne connaissent pas toujours la résolution de leur moniteur ni la signification du jargon informatique
- tous les internautes n'utilisent pas Internet Explorer
- la grande majorité des internautes ne savent pas ce qu'est un plug-in pour leur navigateur

Pour réaliser votre site et choisir les technologies et l'environnement type que vous allez utiliser, il faut donc tenir compte de ces éléments, faute de quoi vous risquez de perdre beaucoup d'utilisateurs intéressants pour votre commanditaire.

### Technologies utilisées :

- **Mise en page générale :**
  - Utilisation ou non des frames
  - HTML
  - CSS
  - XML
  - Système « clé en main » de gestion de contenu (CMS<sup>1</sup>)
- **Images**
  - Images au format jpeg
  - Images Gif
  - Images Png
- **Animations**
  - Flash,
  - DHTML (combinaison de Javascript, css et html)
  - Gif animés
  - Fichier vidéo (FLV, Quicktime, Mov etc.)
- **Script côté client**

---

<sup>1</sup> Attention, l'usage des CMS est interdit pour la présentation de votre travail de fin de formation.

- Javascript
- Ajax
- **Interrogation de base de données et script côté serveur**
  - CGI,
  - PHP (4 ou 5),
  - SQL ou MySQL
  - Perl
  - etc.
- **Cookies**
  - Le site va-t-il utiliser des cookies (temporaire ou permanent et pour quelle application ?)

## Plateforme et navigateur utilisés pour optimiser le développement et pour les tests :

### Modèle de navigateur :

Pour quel type de navigateur le site sera-t-il optimisé ? Quels types et quelles versions ?

- IE (<5, 6, 7 ?)
- Firefox (1.x, 2, 3?)
- Opera
- Safari
- Autre ?

Quid du fonctionnement sur des navigateurs plus anciens ou d'un autre type :

- fonctionnement dégradé,
- version adaptée du site ou
- acceptation d'un non fonctionnement ?

Quels paramétrage et plug-ins éventuels doivent être présents

- flash,
- lecteur multimédia,
- javascript accepté ?,
- cookies acceptés ?
- etc.

### Remarques :

Répartition des différents types de browser chez les surfeurs (voir cours de communication pour des données plus récentes): plus de 64% des surfeurs utilisent Microsoft Internet Explorer 7 ou 6 contre 28% pour Firefox...

Statistique general pour le 2008-12		
Navigateurs	2664266	%
Microsoft Internet Explorer 7.0	1259983	47.29 %
Firefox >=3	591848	22.21 %
Microsoft Internet Explorer 6.0	451688	16.95 %
Firefox >=2	132158	4.96 %
Netscape 5.0	124974	4.69 %
Firefox >1	24599	0.92 %
Microsoft Internet Explorer 8.0	9746	0.36 %
Firefox <1	5286	0.19 %
Microsoft Internet Explorer 5.0	1524	0.05 %
Microsoft Internet Explorer 5.5	1238	0.04 %

Source : <http://www.libstat.com/pages/navigateur.htm>

Autres Sources d'information possibles :

<http://www.ews.uiuc.edu/bstats/latest-month.html>

<http://solutions.journaldunet.com/dossiers/chiffres/navigateurs.shtml>

[http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp)

Il existe des programmes permettant de tester votre design sur différents browser.

Sur ce site vous pouvez tester votre page en ligne. C'est malheureusement payant mais vous pouvez obtenir une période de 24h gratuite <http://www.browsercam.com> . Il existe également un outil en ligne <http://browsershots.org> (armez-vous de patience quand même...)

## Résolution d'écran prise en compte

Pour quel type d'écran le site sera-t-il optimisé ?

Fin 1999, les chiffres suivants étaient avancés pour la répartition des résolutions d'écran :

Résolution	Pourcentage
640x480	15 %
800x600	55 %
1024x768	24 %
1280x1024	2 %
autres	4 %

Voici aujourd'hui les résultats standards de l'analyse de la résolution d'écran des visiteurs d'un site web classique :

Statistique general pour le 2008-12		
Résolutions d'écrans	2665252	%
1024*768	903995	33.91 %
1280*800	462664	17.35 %
1280*1024	369779	13.87 %
1440*900	326453	12.24 %
1680*1050	166280	6.23 %
800*600	101907	3.82 %
1152*864	87065	3.26 %
1280*960	35320	1.32 %
1280*768	32954	1.23 %
1920*1200	30313	1.13 %

Source : <http://www.libstat.com/pages/resolution.htm>

On peut donc raisonnablement tirer les conclusions suivantes :

640x480 : obsolète  
800x600 : obsolète  
1024x768 : la norme ancienne encore en place chez un bon nombre de surfeur ( 34%)  
1280xyyy : tendance à la normalisation sur cette configuration (34%)commence a bien se répandre

Plus de 53% des surfeurs ont une résolution horizontale au moins égale à 1280 pixels

## Conseil :

Tout d'abord pensez à votre public cible et au type de matériel et d'habitude qu'il peut avoir ; les informaticiens, les professionnels de l'image et les fans de jeux ont en général des cartes graphiques et des écrans de haute résolution. A l'inverse, jusqu'il y a peu, beaucoup de secrétaires préféraient encore la résolution 800 x 600 même si leur écran pouvait afficher plus pour des raisons de lisibilité (les caractères paraissent plus grand si on diminue la résolution à taille d'écran constante). Ce n'est plus vrai avec les dalles LCD actuelles qui font couramment 19" de diagonale.

L'idée de base à adapter en fonction des publics cibles est la suivante :

**Faites votre design sur base d'une résolution de 1024 x 768 (zones visible: +/-1000 x 590) et vérifiez que pour les résolutions allant de 800 à 1280, la navigabilité et la visibilité des éléments essentiels soient assurées sans scroll.**

Vous pouvez assurer cette situation soit en adoptant la technique du « liquid layout » ou « mise en page élastique », soit en décidant de n'occuper qu'une partie fixe de l'écran si la résolution de celui-ci est plus grande que celle que vous avez retenue pour votre design (« lcy layout »). Dans ce cas, il sera en général plus agréable de centrer horizontalement votre site (« jelly layout ») et de placer les éléments les moins importants à droite (zone éventuellement masquée en cas de résolution trop faible et uniquement accessible par un scroll horizontal).

Avec le Javascript, vous pouvez aussi détecter (sans pouvoir la modifier cependant) la résolution d'écran de l'internaute ou le type de browser qu'il utilise et le rediriger automatiquement vers une page spécialement conçue pour cette résolution [screen width et screen.height] ou ce browser. Cela équivaut alors à écrire quasiment un site pour chaque résolution. Non seulement cela fait doubler le travail, mais aussi cela augmente considérablement l'espace occupé par le site et les problèmes de maintenance (chaque page existe en deux exemplaires indépendants à modifier...) ! Si vous combinez type de browser et résolution, cela devient ingérable. Une partie de la solution peut venir de l'utilisation des feuilles de style (voir plus loin)

## Remarque :

Aussi bien pour le type de navigateur que pour la résolution d'écran, le public cible peut influencer le choix : exemple : les graphistes utilisent très souvent l'environnement Mac, les informaticiens ont en général un matériel à la page avant les autres etc.

**Le cas échéant, il faudra en plus aborder les points suivants:**

**Pour les sites comportant une base de données:**

- Lieu d'hébergement des pages webs, des bases de données et des applications (serveur web, serveur d'application, serveur de données) et implication software correspondantes (serveur windows, linux)
- Volume du site avec les DB,
- Nombre de DB différentes
- fréquence des transactions et nombre de requêtes simultanées

**Choix de la plateforme d'e-commerce**

Choix de la plateforme d'e-commerce parmi les solutions existantes (par exemple OS commerce une solution gratuite open source en php <http://www.oscommerce-fr.info/portail/> ) ou un développement sur mesure.

**Choix de la solution de paiement :**

- Paiement en ligne (Paypal sans difficultés, paiement bancaire en ligne avec un abonnement coûteux)
- Paiement traditionnel après réception de la marchandise

(voir plus loin les différentes possibilités)

### **Choix du type d'hébergement** (voir plus loin)

- Chez un ISP
- Dans l'entreprise

### **Sécurisation des serveurs et des transactions:**

- Encryptage
- Certificats
- Authentification par clé
- Mots de passe
- Etc.

### **Equipement à fournir:**

Description complète du matériel à fournir avec ses spécifications:

Exemple: Serveur: type, marque, modèle, capacité mémoire, système anticrash, système de backup...

### **Logiciels à fournir**

Type de logiciel, version et nombre de licence.

### **Documentation technique à fournir**

Documentation à fournir sur les applications et les interfaces développées  
Codes sources éventuels

### **Evolutivité de la solution**

Quid de l'évolutivité de la solution proposée?

Ce point est particulièrement important si la solution proposée est une solution de gestion dynamique du contenu des pages web faites sur mesure pour le client, ou issue d'un produit vendu par une seule firme qui pourrait disparaître du paysage informatique (faillite, rachat etc.); c'est également un point délicat pour les sites web liés à des applications chez le client. Quid si le client veut changer ses applications?

## **Charte graphique :**

Le cahier des charges doit reprendre les éléments graphiques imposés par le client, s'il y en a.

Bien souvent ces impératifs tournent autour du logo du client, de l'utilisation de couleurs liées à ce logo (ou à l'exclusion de couleurs associées à un concurrent) et de la typographie.

Les questions à se poser sont :

- Existe-t-il un logo du client ? Si non, faut-il en profiter pour en faire un ?
- Existe-t-il une signature (un slogan) du client ?
- Cette signature est-elle pertinente, fait-elle comprendre immédiatement l'activité du client ?
- Existe-t-il une charte graphique du client déjà utilisée par exemple dans ses imprimés (papier à lettre, factures, documents publicitaires etc.).
- Le client exige-t-il que vous suiviez pour le développement du site cette charte ?
- Existe-t-il des photographies qui peuvent servir à illustrer le site ? Sous quelle forme (Ekta, fichiers numériques, films d'imprimeur...)

**Attention au droit d'auteur (cfr cours de Législation et document ci-dessous)**

## **Dossier Carrefour éducation : Des images gratuites ? Pas aussi sûr que cela**

Source : [http://carrefour-education.gc.ca/fichiers\\_HTML/dossiers/gratuites/index.html](http://carrefour-education.gc.ca/fichiers_HTML/dossiers/gratuites/index.html)

### **Introduction**

En naviguant dans Internet, on a l'impression qu'il est très facile de trouver des illustrations ou des photos « gratuites », c'est-à-dire utilisables notamment à l'école en toute légalité. Les sites offrant des images sont très nombreux sur le Web et font une publicité tapageuse : « Gratissimage », « Bibliothèque d'images gratuites », « totally FREE », « Photos gratis », etc.

Pourquoi donc remettre ces affirmations en question ? Tout simplement parce que ce ne sont que des demi-vérités. Prenez la peine de lire les conditions d'utilisation, souvent en très petits caractères, et vous verrez que plusieurs obligations sont rattachées à cette « gratuité ».

Certaines de ces conditions visent la promotion du site qui « donne » les images : on doit non seulement identifier les images, mais mettre un bouton qui dirige vers le site « donateur ». D'autres limitent sérieusement ce qu'on peut faire des images. Enfin, la plupart des images sont offertes pour des fins dites « personnelles ». Or, l'enseignement n'est certainement pas une « fin personnelle ». Nous verrons tout ce que cela implique dans la suite du dossier.

### **Ce qu'il faut savoir sur le droit d'auteur**

#### **1. Qui possède un droit d'auteur ?**

La croyance populaire est que pour revendiquer son droit d'auteur on doit l'indiquer par une formulation ou un symbole quelconque. Erreur, c'est faux ! Dès que vous produisez quelque chose d'« original », c'est-à-dire qui n'est pas la copie d'une chose déjà existante, vous êtes généralement investi du droit d'auteur sur cette chose appelée l'« œuvre ». L'enregistrement n'est pas nécessaire pour revendiquer son droit d'auteur. On enregistre son droit d'auteur uniquement pour rendre sa revendication plus facile. Voilà pourquoi on peut dire qu'il y a un droit d'auteur sur presque tout ce qu'on rencontre sur le Web. Nous disons « presque » parce qu'il est possible de renoncer au droit d'auteur sur une œuvre, de permettre à toute personne d'utiliser celle-ci et d'en faire ce qu'elle veut. Ce qui revient à autoriser toute personne à utiliser son œuvre et à en faire ce qu'elle veut. Comme vous vous en doutez bien, ce n'est pas le cas le plus courant.

Seul l'auteur d'une œuvre, qui est en général le titulaire du droit d'auteur sur celle-ci, peut céder une partie ou tous ses droits sur l'œuvre. Il le fait généralement contre compensation financière mais rien ne l'empêche de le faire sans compensation. Celui à qui des droits ont été cédés devient le nouveau titulaire du droit d'auteur. Il devient donc celui qui exerce le droit à la place de l'auteur. Ce peut être une personne, un organisme ou une compagnie privée. Le titulaire n'exerce que les droits qui lui ont été concédés. Par ailleurs, l'auteur peut aussi octroyer une licence de droit d'auteur, c'est-à-dire une simple autorisation d'exercer un ou des droits d'auteur selon les conditions prévues à la licence; l'auteur reste alors propriétaire du droit ou des droits octroyés. L'auteur renonce rarement au « droit moral » sur son œuvre, ce qui veut dire que l'utilisateur ne peut modifier l'œuvre à sa guise.

## **2. Qu'est-ce que la loi me permet ?**

Contrairement à ce que plusieurs personnes croient, il n'y a pas de lois ou de principes qui vous permettent de savoir à l'avance quels droits vous pouvez exercer sur une œuvre. Il n'y a que l'auteur ou le titulaire du droit d'auteur qui peut vous renseigner sur ce sujet. D'où la nécessité de bien lire les ... petits caractères ou de contacter ... l'auteur ou le titulaire du droit d'auteur lui-même! ou le titulaire du droit d'auteur.

Le fait qu'aucun texte ou mention n'accompagne un texte, une photo ou une illustration ne signifie nullement que vous avez l'autorisation d'en faire ce que vous voulez. Un auteur n'a pas à répéter constamment « je suis l'auteur, ne touchez pas à mon bien ».

## **3. Quelle est l'étendue des droits que j'ai sur les œuvres?**

L'auteur n'est pas obligé de céder ses droits en totalité sur son œuvre. Il peut donner des droits partiels ou octroyer une licence seulement. Par exemple, par une licence, il peut donner le droit d'utiliser une photo dans un magazine bien identifié et pour une durée de temps bien définie. L'auteur peut octroyer un droit non-exclusif, ce qui signifie qu'une autre personne pourra, en même temps que vous, acheter le même droit. Vous risquez donc d'être plusieurs à utiliser la même image pour enjoliver votre site Web. Les restrictions au droit qu'on vous cède peuvent être de toute nature.

## **4. Une absence d'information ne signifie pas que c'est libre...**

Il n'y a qu'une seule manière de connaître les droits que l'on vous cède ou que l'on vous autorise et c'est... de lire le texte qui définit les conditions d'utilisation des images ou si le site ne précise pas ces conditions ... de contacter le responsable du site. Dans la vie de tous les jours, vous ne vous appropriez pas des objets sous le prétexte que le propriétaire n'a pas clairement identifié qu'ils lui appartiennent... et qu'il ne vous autorise pas à les... voler! C'est la même chose pour les images ou les photos que vous retrouvez dans Internet : ce n'est pas parce que ce n'est pas écrit qu'on vous interdit de les utiliser que vous pouvez le faire en toute impunité. Le seul usage qui vous est toujours autorisé, c'est l'usage à des fins strictement personnelles , lequel exclut le travail professionnel de l'enseignant.

## **5. Ai-je le droit de modifier une œuvre?**

Il est courant de vouloir modifier une illustration ou une photo « libre de droits » prise sur le Web. Les logiciels d'aujourd'hui nous offrent des possibilités de modifications d'images très étendues. Est-ce permis ? NON, à moins que l'auteur n'ait renoncé en votre faveur à son droit moral sur l'œuvre. En effet, la loi canadienne sur le droit d'auteur fait une distinction entre le droit d'auteur et le droit moral de l'auteur. La cession des droits sur le premier n'entraîne pas automatiquement la renonciation sur le second. On juge un auteur à son œuvre. Or, il est possible, par des modifications de faire « dire » à une image le contraire de l'intention de l'auteur. C'est pour cela que le droit moral de l'auteur existe. Il donne à l'auteur le droit d'interdire toute modification de son œuvre sans son accord. Pour obtenir ce droit, il faut que l'auteur y renonce expressément. Vous trouverez rarement mention de la renonciation de ce droit dans les conditions d'utilisation.

## **6. Pour en savoir plus...**

Si vous désirez devenir un « expert » en matière de droit d'auteur, ne manquez pas de parcourir la section Internet et la loi de Carrefour éducation ([http://carrefour-education.qc.ca/fichiers\\_HTML/dossiers/internet\\_loi/internet\\_loi.htm](http://carrefour-education.qc.ca/fichiers_HTML/dossiers/internet_loi/internet_loi.htm) )

## Comment s'y retrouver dans tout cela ?

### 1. Lire les conditions d'utilisation... et savoir les interpréter

Nous l'avons vu précédemment, il faut trouver, sur le site qui vous offre des images gratuites, le texte des conditions d'utilisation. Il décrit les droits accordés sur les images ainsi que les conditions auxquelles on vous demande de vous astreindre. Sur quelques sites, on ne mentionne rien d'autre que le fait que c'est gratuit. Prudence ! Dans ce cas, il est préférable de contacter le responsable du site pour vérifier si l'usage que vous comptez faire de ses images est autorisé, surtout si vous ne savez pas trop si l'utilisation que vous en ferez peut être considérée comme « fins personnelles » telles que définies sur le site. Illustrer son site Web, par exemple, n'est pas toujours considéré comme tel par les détenteurs de droits compte tenu du fait que l'image sera ainsi vue par beaucoup de gens.

### 2. Gratuit! Si je m'en sers uniquement pour...

Commençons par voir les droits qu'on vous accorde sur les images offertes. Vous constaterez qu'elles ne sont pas gratuites pour tous les usages auxquels vous les destinez.

- Dans la quasi-totalité des sites, on vous interdira l'usage commercial des images. Ce qui veut dire que vous ne pouvez pas les vendre ou les inclure dans un produit (livre, cahier, etc.) que vous désirez vendre. On dit alors que l'usage non-commercial seulement est permis.
- On précise souvent qu'on vous permet un usage à des fins personnelles. C'est plus difficile à circonscrire quand l'auteur ne vous précise pas le sens qu'il donne lui-même à cette expression. Normalement, un usage à des fins personnelles signifie que vous et probablement votre « cercle familial » pouvez utiliser les images dans un contexte privé. Les amis sont réputés faire partie du cercle familial mais pas... tous les « amis » de la classe. La présentation à toute une classe peut difficilement être considéré comme un contexte « privé ».
- Dans la plupart des cas, on vous interdit de modifier l'image qu'on vous donne gratuitement. Vous, ou plus vraisemblablement vos élèves, ne pouvez pas mettre des moustaches aux personnages...
- Il se peut qu'on vous propose les images pour un seul type d'usage : agrémenter un site Web, illustrer des documents ou... admirer simplement l'image avec votre cercle de famille.

### 3. Gratuit à la condition que...

La sagesse populaire dit souvent « rien n'est gratuit ». Cela s'applique tout à fait aux images dites gratuites. On pose toujours des conditions à l'usage gratuit des images qu'on vous laisse. Certaines conditions sont plus contraignantes que d'autres. Voici les principales conditions demandées par ces sites :

- La condition la plus courante consiste à identifier la provenance de l'image. Quelquefois, le logo du site ou de l'organisme est déjà incrusté dans l'image. On vous demande alors de ne pas le faire disparaître. Dans d'autres cas, on vous laisse le soin d'identifier vous-même la provenance de l'image. On va jusqu'à vous fournir le libellé exact de cette identification. Cette condition est la plus facile à respecter
- Si l'image est destinée à être utilisée sur le Web, on vous demande de créer un hyperlien sur celle-ci qui pointerait alors vers le site d'où vous l'avez tirée. Ce qui n'est pas toujours pratique si on veut justement utiliser l'image pour pointer ailleurs.
- Dans le pire des cas, l'auteur exige que vous insériez, sur votre page d'accueil ou sur la page contenant l'image, son logo avec un hyperlien conduisant à son site. Ce logo n'embellira pas forcément votre page qui risque de devenir rapidement aussi décorée que votre arbre de Noël.

### 4. Décortiquons ensemble quelques « petits caractères ».

Prenons le temps d'examiner quelques textes décrivant les droits consentis sur les images « gratuites » et les conditions exigées en retour de ces droits. Nous avons choisi quelques sites à titre d'exemples. Vous apprendrez ainsi à mieux lire et comprendre les « petits caractères ».

#### 4.1 Les sites où on ne vous dit rien ... Pour éviter l'illégalité, évitez-les...!

Curieusement, vous trouverez des sites où on ne dit mot sur l'étendue des droits qu'on vous concède, ni sur les conditions auxquelles on vous donne les images. Le dicton « qui ne dit mot consent » ne s'applique pas quand il s'agit du droit d'auteur.

Ce sont des sites à ne pas fréquenter... Souvent, les images de ces sites viennent d'autres sites dont vous ne connaissez pas les conditions d'utilisation. Ce manque de clarté devrait vous indiquer que les auteurs du site sont peu au courant du droit d'auteur, d'où le risque qu'ils vous accordent des droits qu'ils ne possèdent pas.

Le site « [The Best Collection of Webimages](#) » en est un exemple presque parfait.

Voici ce qu'on y dit pour les images disponibles sur le site :

*« I have selected the best [...] Feel free to download anything you like.*

*Just Right-Click and Save As... »*

Pas très précis! Les images, icônes, fonds d'écran, etc sont à votre disposition. Rien sur l'usage permis, on ne vous interdit même pas de les revendre. On ne donne aucune indication sur la provenance de ces images mais on prétend les avoir sélectionné pour vous. Bref, savoir cela ou ne rien savoir du tout équivaut à la même chose. À éviter.

En résumé, pas de texte explicatif revient à dire que vous devriez jouer de prudence ou à tout le moins essayer de contacter le responsable du site pour obtenir des précisions.

#### 4.2 Il y a un texte mais il ne me renseigne pas vraiment sur les droits concernant les images.

Nous examinerons deux cas de sites où le texte n'est pas très utile pour savoir ce qu'on peut vraiment faire avec les images.

Le site [Clip Art Warehouse](#) est en langue anglaise comme la majorité des sites qui offrent des ressources gratuites.

Le texte décrivant les conditions d'utilisation se lit comme suit :

*The vast majority of images contained in the Clip Art Warehouse are public domain so they are free for use as you please. All we ask for the use of this collection is that you provide a link back to us on the same page as the images are used on. See the section entitled How To Link for details of how to do this.*

*The images in the Matching Sets section and the 3D Icons section however are NOT public domain.*

*If you want to use any of the images in the 3D Icons or Matching Sets sections on your pages then it is a CONDITION that a link is provided by you to ourselves.*

*If you see an image in the public domain areas of the collection that you feel is not public domain let me know by sending e-mail to [graham@clipart.co.uk](mailto:graham@clipart.co.uk) [[Traduction libre](#)]*

On y retrouve des images « public domain », dit-on et d'autres sous copyright. Pour les « public domain », on souhaite que vous fassiez un lien vers le site. Pour les autres on en fait une condition... Mais on semble peu renseigné sur l'état réel du droit sur les images qualifiées de « public domain ».

Le site [School image gallery](#) est un bel exemple de confusion .

*DISCLAIMER: The 'School Image Gallery' available on/from the [www.hoxie.org](http://www.hoxie.org) WEB server is maintained and managed by Hoxie High School students. The graphics at [www.hoxie.org](http://www.hoxie.org) include a number of original H.H.S. student created images ... with the remaining images coming from WEB clipart sites/pages that offer the images "free for non-commercial personal use," from image contributions coming from other Internet users, or from "royalty free" and/or "public domain" image collections. The actual design, layout,*

construction and maintenance of the [www.hoxie.org](http://www.hoxie.org) Image Gallery WEB pages is the responsibility of H.H.S. (Hoxie High School) students.

*As indicated above ... the images and graphics included in the hoxie.org gallery are, to the best of our knowledge, available for free NON-COMMERCIAL PERSONAL USE. We do not claim, however, to possess copyright to the images in the collection ... and, consequently, we are NOT in a position to grant permission for their use. We would equally stress that we have no means to genuinely verify and confirm that the images included in our gallery have a copyright release by the original image creator (artist & copyright holder)(Unfortunately, most images found on the Internet do not include embedded copyright and license information within the digital file comprising the image.) [Traduction libre]*

Un beau cas de texte qui montre que rien n'est sûr sur le Web. Une école offre des images « gratuites » sélectionnées par les étudiants. Certaines viennent des élèves, les autres de divers sites. On dit que, au meilleur de leur connaissance, les images sont libres pour un usage non-commercial mais on s'empresse d'ajouter qu'ils n'ont pas les moyens de vérifier si les images sont effectivement libres de droit et on précise également que l'on n'est pas titulaire du droit d'auteur sur celles-ci ! De plus, on n'aborde que la question de la revente des images, rien sur les fins personnelles.

#### *4.3 Les conditions sont claires mais... pas toujours adaptées à l'usage scolaire.*

On trouve à l'entrée du site « [Photo Gratis](#) » un texte qui précise les conditions dans lesquelles les photos peuvent être utilisées. Ce texte est clair mais il exclut les enseignants dans l'exercice de leurs fonctions.

Voici les termes de leurs conditions d'utilisation :

*« Photos Gratis : le site photo qui se fait multiple et varié pour mieux vous servir en vous proposant gratuitement des photos de haute qualité sous différentes résolutions (...) Toutes les photos sont téléchargeables et laissées à la libre disposition des utilisateurs du site pour une utilisation cependant strictement réservée à l'usage privé du copiste et non destiné à une utilisation collective" - article L 122-5 du code de propriété intellectuelle (CPI) ».*

Si les élèves dans leur travaux personnels répondent, peut-être, à la définition « usage privé du copiste », du moins quand le travail n'est pas destiné à être présenté à toute la classe ou à être mis sur le site Web de l'école. Par contre, l'enseignant n'y correspond pas du tout dans sa tâche professionnelle.

#### *4.4\_Enfin! les sites qui ont prévu un usage scolaire de leurs images.*

Certaines banques d'images font directement référence aux usages scolaires permis. Ce sont sans doute les plus rassurantes à fréquenter.

La section « [Exploration photographique du Canada avec Malak](#) » du site du « Musée virtuel de la Nouvelle-France » entre dans cette catégorie

*« Ce site Internet contient plus de 350 photos prises par le photographe Malak. Ces photographies sont protégées par des droits d'auteur apposés au bas de chacune d'elles. Les étudiants et les professeurs qui réalisent un site Internet dans le cadre de leur programme scolaire peuvent utiliser ces photographies de même que le texte qui les accompagne, en tout ou en partie, gratuitement, à condition que la provenance soit indiquée de la façon suivante :*

*Pour les photos*

*© Malak et MNF – Société du Musée canadien des civilisations 1999, reproduit de consentement.*

*Pour les textes*

*© Musée de la Nouvelle-France – Société du Musée canadien des civilisations 1999, reproduit de consentement. »*

Remarquons que d'autres utilisations semblent interdites, telles que l'illustration de travaux d'élèves ou de documents produits par l'enseignant pour ses élèves.

## Conclusion

Nous avons vu qu'il ne faut surtout pas se fier aux termes « gratuits », « libres de droits », etc. La seule façon de s'assurer qu'on peut utiliser légalement ces images consiste à trouver et à lire les conditions auxquelles les détenteurs des droits vous donnent accès à leurs images. Dans le doute, il faut entrer en contact avec les propriétaires du site ou les détenteurs des droits sur les images. Certains propriétaires de site ne sont pas les détenteurs des droits des images qu'ils vous proposent.

En tant qu'enseignant, vous n'êtes pas inclus dans la mention « à des fins personnelles ». Certains auteurs, si vous les contactez directement, seront heureux de vous accorder les mêmes droits pour fins éducatives. Un petit courriel vous ouvrira bien des portes qui paraissaient fermées.

Habituez-vous et habituez vos élèves à indiquer la source des images utilisées puisque cette condition est exigée par la plupart des sites qui offrent des images.

Enfin, rappelez-vous que le droit de modifier une image est rarement inclus dans le droit de l'utiliser. Le courriel, encore une fois, vous aidera à obtenir cette autorisation.

Si tout ceci vous semble bien compliqué, prenez l'habitude de fréquenter la section « Documents libérés de droits » de Carrefour éducation. Nous avons pris soin de nous assurer que vous ou vos élèves pouviez utiliser les illustrations des sites suggérés. Quand il y a des restrictions à l'usage permis nous vous l'indiquons clairement.

## **Hébergement :**

### **Choix d'une formule d'hébergement :**

- Hosting : hébergement sur une machine appartenant à l'ISP
- Housing : hébergement par un ISP sur une machine appartenant au client
- In House : hébergement sur un serveur directement chez le client

Les deux premiers cas se distinguent essentiellement par une différence de coût et par une plus grande liberté dans le housing d'installer le cas échéant des logiciels que l'ISP ne veut pas mettre sur ses propres machines.

Le troisième cas n'est à prendre en considération que dans des cas exceptionnels : grosse entreprise très bien connectée au réseau internet (bande passante) et ayant un service informatique conséquent (achat, configuration, gestion et maintenance des serveurs web et mail, service 24h/24)

### **Critères de choix de la formule et/ou de l'hébergeur :**

- Chez un ISP  
critères de choix: projets déjà réalisés (sites hébergés), qualité des services (taux de disponibilité, bande passante...), niveau de sécurité, support utilisateur, outil de mesure d'accès et de statistiques, coût, etc.
- Dans l'entreprise  
Compétences spécifiques requises, sécurité à assurer, service 24h/24 à assurer, matériel et logiciels à acheter etc.

### **L'hébergeur de site Internet**

S'il existe déjà un contrat d'hébergement ou si dans son contrat d'accès à internet, l'ISP du client lui offre la possibilité d'un hébergement, vous devez obtenir une copie du contrat et le nom de la personne de contact ainsi que le prix pratiqué. Ceci vous permettra de vérifier l'espace disponible pour le site, les extensions disponibles sur le serveur et leur compatibilité avec les spécifications techniques du cahier des charges et le rapport qualité/prix vis à vis d'es autres formules possibles.

### **Le contenu du contrat d'hébergement de site: ce qu'il faut prévoir et/ou vérifier**

- espace mémoire attribué
- disponibilité de cet espace (taux de disponibilité garanti)
- bande passante disponible
- aspect relevant de la sécurité
- transfert éventuel du site vers un autre hébergeur
- propriété exclusive du client vis à vis des données et obligation de restitution
- durée du contrat
- accès FTP pour les mises à jour
- assistance technique et mesure de fréquentation du site (statistiques, logfiles)
- interdiction éventuelle de certains types de fichiers et taille maximale d'un fichier
- les applications qui peuvent être utilisées sur le serveur d'hébergement (cgi, php, sql, extensions Frontpage, etc.)

### **Les responsabilités**

L'hébergeur s'il a connaissance soit de l'utilisation de logiciels non autorisés (piratés) soit d'un contenu enfreignant la loi, soit de tout autre violation d'une disposition légale est en droit de suspendre les prestations contractuelles sans que cela ne remette en question sa rémunération ; il pourrait même exiger des dommages et intérêts le cas échéant.

La responsabilité du prestataire concernant le contenu ne sera engagée que s'il a eu effectivement connaissance de son caractère illicite.

Dans le cas contraire sa seule obligation sera le retrait des pages visées dans les meilleurs délais.

## **Pour le client**

### **Il est impératif de vérifier ces éléments particuliers :**

- **les statistiques de fréquentations**

La valeur ajoutée d'un site web passe entre autres par l'évaluation de sa fréquentation, et du profil utilisateur des personnes qui le fréquentent. Sur ce point, doivent être mises en place des dispositions particulières sur l'utilisation des cookies et autres logiciels d'analyse comportementale de l'internaute. Il conviendra également de déterminer les conditions dans lesquelles le prestataire d'hébergement devra communiquer les statistiques et logfiles à son client.

- **la réversibilité de l'hébergement.**

Il est évident que le client recherchera, une fois le contrat expiré ou résilié, à faire porter le contenu hébergé chez un autre opérateur s'il n'a pas été content des prestations de son ISP.

### **Procédure de backup**

Il faut mettre en place une procédure de sauvegarde du site : côté client sur la machine qui sert au mise à jour, côté hébergeur en s'intéressant à sa politique de backup (en cas de crash du serveur).

## **Que vérifier pour bien choisir son hébergeur ?**

### **Espace disque sur le serveur :**

espace que vous pouvez occuper avec vos fichiers (html, images, flash, video etc.)  
estimez le nombre de pages du site et multipliez la par le poids moyen d'une page ; rajoutez les fichiers spéciaux mis à disposition du surfeur : pdf, powerpoint, doc etc.  
Autre possibilité : vérifiez la place utilisée par le site sur le disque de votre ordinateur

### **Trafic web ou bande passante mensuelle :**

Nombre moyen de pages vues x nombre moyen de visiteurs + poids des fichiers spéciaux x nombre de téléchargement

### **Stratégie de backup du site appliquée par l'hébergeur et frais de recouvrement :**

Fréquence des backups (1j, 2j, une semaine à jour fixe etc.)  
Coût de restauration

### **Nom de domaine :**

Nombre de noms de domaines inclus dans le package  
Possibilité de géolocalisation : si vous avez un site en .com hébergé en France, vous pouvez indiquer une autre localisation à prendre en compte par les robots d'indexation, par exemple la Belgique si votre site a un caractère commercial axé sur la Belgique mais est hébergé en France

### **Hébergement multi-domaines :**

Le multi domaine vous permet d'héberger plusieurs sites sur un même hébergement

Vous avez un espace disque global que vous répartissez comme vous le souhaitez entre vos différents sites. Tout se passe comme si chaque site avait un hébergement différent. Il n'est pas possible de faire le lien entre vos différents sites.

Cela vous évite d'avoir à gérer plusieurs hébergements, avec des codes d'accès spécifiques et des dates d'expiration différentes. Malheureusement cela ne vous permet pas de faire en sorte que la facture d'hébergement arrive chez le client directement. Vous allez devoir refacturer vous-même à chaque client. Il faut également s'assurer que votre client ne doit pas avoir d'accès ftp à son site car les codes d'accès seront les mêmes pour tous les sites. Formule à réserver donc au cas où vous vous occupez vous-même de l'administration de tous les sites co-hébergés. Il existe aussi chez certains hébergeurs (Par ex. OVH) la possibilité de faire du multi-FTP, c'est-à-dire de restreindre les droits de FTP à certains fichiers et pas à d'autres. Dans ce cas, le problème de gestion de leur domaine propre par plusieurs clients hébergés en multi-domaines ne pose plus de problème majeur.

## **Statistiques**

Logiciel utilisé pour les statistiques et informations fournies par ce logiciel (exemple : Urchin)  
Le fichier des Logs est-il disponible pour être analysé avec un autre logiciel ayant votre préférence par rapport à celui fournit par votre hébergeur ?

Exemple de données disponibles :

- Le nombre de visiteurs
- Le nombre de pages visualisées
- Le 'poids' des pages visualisées
- Le nombre de requête http

Ces données peuvent être affichées par heures, jours, semaines, mois, années pour mieux appréhender l'évolution de votre site.

- Les durées moyennes de connexion à l'ensemble de votre site ou une page particulière
- Comment les visiteurs de votre site l'ont-ils connu ?
- Par quels moteurs de recherche ont-ils trouvé l'url de votre site ?
- Quels mots clés ont-ils utilisé lors de leur recherche ?

Savoir quelles pages intéresses le plus vos visiteurs

- Quelles pages de votre site ont été les plus visitées ?
- Pendant combien de temps ?
- Quelles pages comportent des erreurs et quels sont les types d'erreur rencontrés ?
- Quelles sont les pages de votre site visualisées en premier par vos visiteurs ?
- Quelles sont les pages visualisées en dernier sur votre site ?
- Quel est le temps moyen passé par page ?
- Quel est le nombre de pages visualisées en moyenne par visite ?

## **FTP anonyme :**

Possibilité de faire télécharger en FTP des fichiers sur votre site

## **Emails :**

Nombre de compte email  
Nombre d'alias supportés  
Taille de la boîte de réception  
Redirection d'email  
Liste de diffusion

## **Si vous voulez faire du streaming :**

Espace streaming en plus  
Type de fichier supporté

## **Paiement sécurisé :**

L'hébergeur propose-t-il des accords avec certaines banques pour le suivi des paiement et à quel coût ?

## **Si vous faites un site dynamique :**

### **Languages de script supportés :**

PHP4 (indispensable), PHP5, Python, Perl etc.

### **Base de données :**

MySQL

Taille de base de données recommandée

Nombre de bases de données différentes acceptées

Nombre de connexions simultanées sur une base de données

## **Stratégie de choix de l'hébergeur :**

- 1) vérifiez ce dont vous avez besoin aujourd'hui pour réaliser le site
- 2) pensez à l'évolution du site et aux besoins futurs
- 3) analyser le prix total pour vos besoins chez différents hébergeurs (pour un site normal, le prix ne devrait pas excéder 50€/an HTVA avec parfois le cout du nom de domaine en plus)
- 4) choisissez un hébergeur qui a pignon sur rue pour éviter qu'il ne disparaisse au bout de quelques mois en vous laissant dans le pétrin
- 5) travaillez le plus souvent possible avec le même hébergeur, vous connaîtrez mieux son offre et vous configurerez plus vite vos sites

### **Exemple d'hébergement :**

**Chez OVH :** <http://www.ovh.com>

Plan90 : caractéristiques techniques : <http://www.ovh.com/fr/produits/90plan.xml>

Conditions générales et moyens de paiement :

[https://www.ovh.com/fr/espaceclients/documents\\_legaux/payment.xml](https://www.ovh.com/fr/espaceclients/documents_legaux/payment.xml)

**Chez Nuxit :** <http://www.nuxit.com>

## ***Paiement en ligne sur internet***

**Attention, consultez les sites cités pour avoir les dernières informations et les tarifs actualisés !**

### **Le Paiement par carte de crédit**

Pour accepter le paiement en ligne par carte de crédit, vous devez passer par un opérateur offrant ce service. En Belgique vous devez passer par Ogone ( <http://www.ogone.be> )  
Ogone e-Commerce est une solution de paiement conçue pour le commerce électronique. Elle consiste simplement en un bouton de paiement qui s'intègre à votre site pour permettre à vos clients de payer leurs achats avec le moyen de paiement qu'ils préfèrent. En un seul clic, vos clients sont redirigés vers la plateforme Ogone où leurs données financières sont traitées en toute sécurité et le résultat vous est transmis en temps réel.

Ogone e-Commerce recueille les informations nécessaires et traite la demande de paiement immédiatement. Après vérification du paiement, Ogone notifie le site e-commerce du marchand et redirige le client vers celui-ci. Ce processus peut être transparent pour le client.  
Le marchand peut ensuite se connecter au site Ogone pour administrer ses paiements via une interface complète et conviviale permettant de gérer les transactions et mettre à jour les paramètres du compte.

Ogone peut traiter de très nombreuses cartes de crédits locales ou internationales issues de très nombreux pays : American express, Visa, Carte bleue etc. Vous trouverez la liste sur leur site au format pdf :  
[http://www.ogone.be/ncol/web\\_PM\\_list2.pdf](http://www.ogone.be/ncol/web_PM_list2.pdf)

Le coût lié à l'utilisation du service comprend un coût d'activation du compte (payable une seule fois : ordre de grandeur 250€), un abonnement mensuel au service (30 à 200€) et une commission sur chaque transaction (coût fixe (0,2 à 0,9€) ou pourcentage (0,75 à 3%) selon la formule choisie).

Les détails et les valeurs exactes actuellement en vigueur se trouvent à l'adresse suivante :  
[http://www.ogone.be/ncol/web\\_ecommerce\\_price2.asp?BRANDING=ogone&ISP=&SubID=1&SOLPRO=&MODE=&ACountry=BE](http://www.ogone.be/ncol/web_ecommerce_price2.asp?BRANDING=ogone&ISP=&SubID=1&SOLPRO=&MODE=&ACountry=BE)

Le site d'ogone permet de créer un compte test pour vous faire une idée :  
[http://www.ogone.be/ncol/web\\_new\\_testaccount2.asp?BRANDING=ogone&ISP=&SubID=1&SOLPRO=&MODE=&ACountry=BE](http://www.ogone.be/ncol/web_new_testaccount2.asp?BRANDING=ogone&ISP=&SubID=1&SOLPRO=&MODE=&ACountry=BE)

### **Payer sur Internet avec Bancontact/Mister Cash**

Ogone, Banksys et les banques belges permettent dès aujourd'hui (juin 2006) les paiements Internet avec une simple carte de débit Bancontact/Mister Cash.

Les utilisateurs ne doivent acheter aucun appareil spécial.

Ils doivent pourtant disposer d'une carte de débit récente à numéro unique. Les personnes qui ne détiennent pas encore une telle carte peuvent la demander auprès de leur agence.

Pour le paiement avec Bancontact/Mister Cash sur Internet, on utilise d'une part le numéro de la carte et la date d'échéance, comme pour les cartes de crédit et, de l'autre, le système de sécurité du webbanking.

Vergelijk.be signalait d'ailleurs encore récemment que les Belges préfèrent faire leurs emplettes Internet aux Pays-Bas en raison des possibilités de paiement plus étendues. Heureusement, le nouveau système de paiement d'Ogone et de Banksys permettra à davantage de Belges de faire les boutiques Internet en Belgique; notre pays doit profiter de l'injection du cybercommerce.

Concrètement, trois conditions doivent être remplies pour les paiements Bancontact/Mister Cash sur Internet: avoir son compte dans une banque qui est reliée au service, un abonnement webbanking auprès de cette même banque et le numéro de la carte.

Cette nouvelle solution est désormais disponible sur une quarantaine de sites web de différents secteurs et pour les clients de quatre banques (Dexia, Fortis, ING et VDK Spaarbank).

Dans les prochains mois, d'autres sites web seront adaptés et de nouvelles banques rejoindront le service, ce qui devrait sensiblement élargir le groupe cible des prestataires belges en cybercommerce et des clients. Sur le site web de Banksys, on trouve la liste des sites Web belges qui participent au lancement.

Si vous désirez faire un petit test, pourquoi ne pas faire un don à une bonne oeuvre.

Plus d'information sur les sites d'Ogone et de Banksys (notamment : [http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer\\_par\\_carte/Payer/Sur\\_Internet/index.jsp](http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_Internet/index.jsp) )

## Paieement via Paypal

Paypal est une autre possibilité de paiement par carte de crédit sur le web. Paypal accepte la plupart des grandes cartes de crédit. Le système est simple, bien sécurisé et offre une gestion complète d'un compte marchand. Au départ indépendant, il a été racheté par Ebay qui l'a beaucoup popularisé, mais son utilisation n'est absolument pas limitée à ce site.



D'autre part, le bouton de paiement s'intègre à la plupart des systèmes de panier existants et paypal vous propose si vous n'en avez pas encore son propre système de panier d'achat permettant à votre visiteur de parcourir votre gamme de produits, d'acheter plusieurs produits et de voir la liste complète avant de passer au paiement. Les différentes étapes pour implémenter le système sont reprises en anglais sur le site de paypal. <https://www.paypal.com/be/cgi-bin/webscr?cmd=p/xcl/rec/sc-intro-outside> . En gros il s'agit de code généré par le site paypal à intégrer sur votre propre site. La partie technique est hébergée sur le site paypal vers lequel le visiteur sera redirigé pour effectuer le paiement avant d'être renvoyé vers vos pages. Plusieurs monnaies sont prises en compte (\*, euro etc.) et vous pouvez même laisser paypal calculer automatiquement les frais d'envoi et les taxes additionnelles etc..

Le coût lié à l'utilisation de Paypal est repris dans le tableau suivant (septembre 2006)

	Standard Rate	Merchant Rate (qualification required)			
Monthly Received Payment (EUR)	€0,00 EUR- €2 500,00 EUR	€2 500,01 EUR- €10 000,00 EUR	€10 000,01 EUR-€50 000,00 EUR	€50 000,01 EUR- €100 000,00 EUR	> €100 000,00 EUR
Fees per transaction (EUR)	3,4% + €0,35 EUR	2,9% + €0,35 EUR	2,7% + €0,35 EUR	2,4% + €0,35 EUR	1,9% + €0,35 EUR

L'accès au tarifs "Merchant rate" est basé sur le volume des ventes du mois précédent; il est également nécessaire de rencontrer un certain nombre de critères et de remplir un formulaire de demande ([Merchant Rate Criteria](#) .).

### Sources et ressources pour le développement de solution Paypal sur votre site:

[https://www.paypal.com/en\\_US/BE/pdf/PP\\_WebsitePaymentsStandard\\_IntegrationGuide.pdf](https://www.paypal.com/en_US/BE/pdf/PP_WebsitePaymentsStandard_IntegrationGuide.pdf) (en anglais)

<https://www.paypal.com/be/cgi-bin/webscr?cmd=p/pdn/intro-outside> (Paypal developer Network)

<https://developer.paypal.com> (nécessite une inscription gratuite)

[https://www.paypal.com/IntegrationCenter/ic\\_sdk-resource.html](https://www.paypal.com/IntegrationCenter/ic_sdk-resource.html) (Kit de développement en asp, php, java coldfusion etc.)

## Référencement du site :

(Lecture absolument conseillée : Soyez numéro 1 sur Google / Compétence Micro)

### Introduction

Le référencement est le fait d'être présent sur la liste de sites proposée par un annuaire ou un moteur de recherche lors de la requête d'un internaute. La recherche s'effectue par catégories sur un annuaire et par mots clés sur un moteur de recherche.

Référencer un site web consiste à inscrire son adresse URL dans les outils de recherche. Il s'agit de figurer dans les résultats de recherche correspondant au contenu du site pour être visible et attirer le surfeur. On dispose de la procédure automatique et de la procédure manuelle. La méthode automatique permet un référencement sur des centaines d'outils de recherche à l'aide de logiciels spécialisés. Cependant, elle est peu fiable et les résultats obtenus sont sans rapport avec ceux issus d'un référencement manuel.

En moyenne, 50% des sites sont trouvés par les internautes via un moteur de recherche.

Le référencement est donc une étape incontournable d'une politique de promotion et de visibilité d'un site.

Cependant, dans certains cas il revêt un caractère moins critique. En effet, l'importance du référencement est inversement proportionnelle à la notoriété du site ; par exemple, personne ne va chercher le site de Microsoft dans un moteur de recherche. Inversement, pour trouver un hôtel dans la région de vos vacances, vous allez par contre utiliser soit un site spécialisé, soit un moteur de recherche et des mots-clés! Pensez malgré tout qu'une entreprise possédant une grande notoriété sur son marché national peut vouloir mettre l'accent sur son référencement international (c'est d'ailleurs peut-être le cas de l'hôtel que vous trouverez pour vos vacances, il est possible qu'il soit très connu dans la ville où vous allez, mais vu d'ici....

Le cahier des charges de votre site doit de toute façon être explicite sur la méthodologie qui sera utilisée pour le référencement du site :

- Utilisation de mots clés dans les méta-tags du code HTML des pages
- Méta-tag de description des pages
- Titres explicites des pages
- Catégories sélectionnées pour les moteurs de recherche fonctionnant avec un index
- Référencement dans les moteurs de recherche (lesquels ? référencement manuel ou automatique ?)
- Etc.

### Qualités d'un référencement bien fait

**La couverture** se traduit par la présence effective du site sur les outils de recherche. Il est plus rentable de concentrer ses efforts sur les quelques outils qui sont les plus utilisés par votre public cible.

**La pertinence** d'un référencement conduit à la parution du site, si possible en bonne position, dans les bonnes catégories des annuaires et avec les bons mots clés.

**Le positionnement** au minimum dans les 5 premières pages des résultats de recherche avec les moteurs choisis est primordial, les places sont chères car les moteurs ne proposent généralement que 10 à 20 réponses par page. Pour les annuaires, l'ordre se fait assez souvent par ordre alphabétique dans une catégorie donnée.

Pour savoir si un positionnement correct est possible, tapez le terme unique qui vous intéresse sur un moteur de recherche. Regardez le nombre de réponses indiqué. En dessous de 20 000 résultats, un positionnement est possible. Au-delà de 50 000, il y a trop de réponses et le positionnement devient très

complexe. Entre ces deux nombres, ce sera difficile mais possible. En revanche, si vous obtenez 2 millions de réponses, laissez tomber et changez tout de suite de mots clés...

### Remarque :

Il est absolument impossible, même pour une entreprise spécialisée dans ce type de prestations, de vraiment garantir un quelconque résultat en termes de positionnement stable dans le temps ! En tous cas, ne le faites jamais contractuellement ; ne vous engagez pas dans le cahier des charges (ou pire dans le contrat) à obtenir un résultat précis.

## Les étapes d'une procédure de référencement

1. **Détermination des objectifs et de la stratégie de référencement**• Analyse du site à référencer.
  - Analyse des comportements de recherche des futurs visiteurs.
  - Analyse de la concurrence
  - Analyse des mots clés déjà utilisés.
  - Détermination des mots clés.**Choix des moteurs et annuaires importants pour le type de site concerné.**
- Optimisation des contenus et de la structure du site et des pages à soumettre**
  - Optimisation du code HTML notamment des balises META. (Titre, Keywords et description)
- Soumission dans les moteurs et annuaires.**
6. **Analyse des résultats obtenus par rapport aux espérances escomptées.**
7. **Audits périodiques et corrections éventuelles.**

## Optimisation du site pour le référencement :

### Le nom de domaine (voir aussi sous cette rubrique):

Choisissez un nom qui a du sens

[www.meubles-durant.com](http://www.meubles-durant.com) est préférable à [www.meublesdurant.com](http://www.meublesdurant.com) ; en effet dans le premier cas, les moteurs de recherche pourront retrouver et indexer l'activité (meubles) et le nom (durant) alors que dans le second sans tiret, les robots ne pourront pas dissocier les deux !

### Le travail sur la structure du site

Le travail d'optimisation peut s'effectuer sur un nombre de pages limité, en effet, il n'est pas toujours nécessaire que toutes les pages d'un site apparaissent sur la 1ère page des moteurs de recherche. Cependant dans ce cas, la sélection de ces pages devra être mûrement réfléchie car si la politique de référencement est réussie, ces pages deviendront un point d'entrée des visiteurs.

### La page d'accueil

Plus que tout autre page, elle doit être parfaitement référencée, c'est votre porte d'entrée principale. Soignez-la particulièrement en y appliquant scrupuleusement tous les principes qui vont suivre.

#### La balise « title »

**Le titre de votre page est un des éléments les plus importants.** Essayez d'en faire une phrase cohérente et attirante comprenant les 3 ou 4 mots-clés principaux correspondant à votre page, insérés si possible par ordre d'importance dans la phrase de manière à ce que le plus important apparaisse en premier car certains moteurs de recherche lisent de gauche à droite et de haut en bas et donnent plus de poids aux premiers mots (premières phrases) qu'ils rencontrent. Cela augmentera donc vos chances de figurer en tête de liste. Faites court cela renforcera le poids de vos mots-clés. La plupart des moteurs prennent en compte en moyenne 80 caractères dans un titre.

Faites donc court mais efficace ! C'est le titre de la page qui sera aussi utilisé comme description du site par les robots dans l'affichage des résultats de recherche et lorsque la page sera enregistrée en favori sur le navigateur.

Le titre apparaît également dans la fenêtre inférieure du browser lors de l'affichage de la page à l'écran.

## La balise « keywords »

Pour choisir vos mots-clés, posez-vous la question : quels sont les mots qu'un internaute-cible va le plus spontanément et donc le plus souvent utiliser dans les moteurs de recherche ?

Insérez vos mots-clés en commençant par les plus importants. Il ne faut pas dépasser 30 mots ni hésiter à intégrer des expressions. La sélection de vos mots-clés (et association de mots-clés) doit être mûrement réfléchie car plus les mots-clés colleront à votre public cible et plus votre page sera visitée. De plus, les moteurs vont comparer les mots clés avec le contenu de la page référencée, si les mots clés reflètent exactement la page, alors le site ressortira mieux que les autres. Evitez de répéter plusieurs fois le même mot-clé et n'essayez pas d'attirer des internautes qui ne correspondent pas à votre cible.

Faut-il répéter certains mots avec des caractères accentués et des majuscules dans les balises Meta ?

Il existe de nombreuses "écoles" et la question n'est pas simple. Si vous en avez la possibilité, mettez dans la balise Meta Keywords une version non accentuée plus une version accentuée codée en HTML. Pour la casse (minuscule/majuscule) dans les noms propres et de marques, utilisez une version entièrement en minuscules obligatoire (par exemple peugeot), et un panaché des différentes orthographes possibles et plausibles (Peugeot, PEUGEOT mais pas peuGeOt par exemple

## La balise « description »

Elle comprendra entre 150 et 200 caractères. Insérez les mots-clés le plus à gauche possible dans la balise. Prenez soin de bien synthétiser le contenu de votre page. Une bonne partie des moteurs de recherche reprendra directement le contenu de la balise pour décrire votre page. Cette description **doit vendre la page au moteur et séduire l'internaute** en situation de recherche.

N'oubliez pas que le titre et la description doivent refléter au mieux votre site ou la page que vous référencez.

Attention, faute de description, les moteurs de recherche risquent d'afficher le début du code HTML de la page comme descriptif !!!

## Autres balises :

La balise robots permet de dire aux spiders s'il faut indexer ou non la page et si il faut suivre ou non les liens qu'elle contient (pensez à votre page de liens vers d'autres sites, inutile de faire suivre ces liens...) Combinaisons possibles :

```
<META NAME= « robots » CONTENT= « index, follow »>  
<META NAME= « robots » CONTENT= « index, nofollow »>  
<META NAME= « robots » CONTENT= « noindex, follow »>  
<META NAME= « robots » CONTENT= « noindex, nofollow »>
```

Certains robots tiennent également compte de la « popularité » de votre page pour effectuer le classement de celle-ci dans les résultats. Cela veut dire que plus il existe de page qui pointent vers votre page, plus celle-ci sera appréciée par le robot. L'échange de liens peut donc être payant en terme de référencement.

La balise <META http-EQUIV= « Content-Language » CONTENT= « fr »> permet de référencer la langue utilisée dans le site

La balise <META NAME= « author » CONTENT= « nom de l'auteur »> permet d'identifier l'auteur ; si son nom est connu, cela peut être intéressant.

La balise <META NAME= « Copyright » CONTENT= « nom du client, année de création du site »> permet aux robots d'identifier le propriétaire du site et son ancienneté.

Les lignes de commentaires dans le code ( < ! blablabla > ) ne sont pas analysées par les moteurs de recherche, il est donc inutile de compter sur elles pour améliorer votre classement ; ils ne servent qu'à rendre votre code HTML compréhensible par d'autres personnes.

## Le contenu de la page

Le contenu textuel de votre page doit être en rapport avec les informations mentionnées dans le titre et les balises meta keywords et description. Vos mots-clés doivent figurer si possible dans le premier paragraphe du corps de votre page en partant du haut (les 25 premiers mots ont une importance capitale). Vous pouvez aussi inclure ce paragraphe dans la balise d'en-tête pour plus d'efficacité <H1>Votre texte </H1>. (surtout pour la page d'accueil !)

Ne tombez pas dans la facilité en indiquant le même titre pour toutes les pages de votre site. A chaque contenu doit correspondre un titre bien précis.

## Les pages satellites

Une page satellite est une page Web qui a été réalisée spécifiquement pour un mot clé ou une expression donnée, parfois même pour un moteur de recherche précis. Il s'agit, par exemple, d'une page proposant un logo, un texte, et une indication du type "Pour aller sur le site Machin, cliquez ici". Et ce lien amène vers la page d'accueil réelle du site. Les pages satellites sont cependant de moins en moins bien prises en compte par les moteurs de recherche, qui développent pour la plupart (Excite, AltaVista, par exemple) des logiciels de détection de ce type de page afin de les éliminer de leur index. Mais les pages satellites peuvent cependant encore être très utiles pour certains mots très particuliers, voire certains moteurs ; à voir au cas par cas, mais prudence, ce n'est pas le plus important.

## Fonctionnement des annuaires et des moteurs de recherche

Même si les annuaires et les moteurs de recherche ont tous deux pour vocation de fournir aux internautes des adresses de pages et de sites en rapport avec leurs intérêts, la différence entre ces deux outils est fondamentale. Le contenu de leur base de données, les méthodes de recherche, les résultats qu'ils fournissent: ils ont chacun leurs spécificités. Les méthodes de référencement sont également très différentes. On ne soumet pas un site de la même manière à un moteur de recherche et à un annuaire.

## Les annuaires

Un annuaire n'indexe pas des pages mais un site complet. Celui-ci est classé dans une catégorie et/ou sous-catégorie. Ce sont des éditorialistes qui visitent les sites qui leur sont soumis et qui en réalisent des fiches descriptives. Les annuaires ne parcourent donc pas le web à la manière des robots des moteurs de recherche. Sur les annuaires, le nombre de sites en concurrence est nettement moindre que dans les moteurs. Cependant, l'entrée y est sélective. On peut noter que la tendance actuelle est aux outils de recherche hybrides, composés à la fois d'un moteur de recherche et d'un annuaire.

La soumission du site s'effectue à partir d'une **fiche descriptive** du site qui contient : le titre, l'URL et un bref commentaire. Notons que les webservers des annuaires s'autorisent à modifier cette fiche; Privilégiez les phrases avec des verbes.

**Exemples d'annuaires francophones:** Yahoo! France, Nomade, Guide de Voilà, Lycos France,

**Exemples d'annuaires mondiaux:** Yahoo!, Looksmart, Snap(NBCi), Open Directory,

## Les moteurs de recherche

Un moteur de recherche est une immense base de données qui indexe des pages Web et non pas des sites. Des robots logiciels - les crawlers ou spiders - scrutent le web automatiquement sans intervention humaine ; ils vont de page en page, en faite de lien en lien, analysent le contenu texte des documents et constituent un index. Les pages sont également stockées sur le serveur du moteur de recherche (cache). Une fois repérées, le moteur classe les pages par ordre de pertinence, selon un ordre et un algorithme, basé sur des critères de tri qui lui est spécifique. Cependant, les critères de pertinence s'effectuent en général d'après :

- La présence des mots clés dans le titre, dans l'en-tête, dans le contenu de la page et éventuellement dans les méta-tags.
- La position des mots clés dans la page.
- La répétition des mots clés (jusqu'à un certain point)

Les robots repassent à intervalles réguliers sur les pages pour rafraîchir leurs données. On consulte un moteur de recherche par l'intermédiaire de mots-clés. Plus le mot clé est commun, plus le nombre de pages proposé est élevé.

#### **Exemples de moteurs francophones:**

Voilà, Altavista France, Lokace, Ecila, Excite France, Lycos France. Infoseek France.

#### **Exemple de moteurs mondiaux:**

Altavista, HotBot, Excite, Lycos, Infoseek/Go Network, Webcrawler, Northern Light, Google, All The Web, raging.

Pour chaque moteur, voir leur critère de tri. Pour les annuaires, voir leur fiches descriptives.

"Quand faut-il utiliser un annuaire et quand faut-il utiliser un moteur ?

#### **La liste des outils de recherche**

Voici la liste des outils de recherche sur lesquels il est important d'effectuer un référencement manuel soigné.

#### **Moteurs de recherche mondiaux:**

AltaVista, HotBot, Northern Light, Infoseek, Excite, Lycos, WebCrawler, Google, All The Web, Raging.

#### **Moteurs de recherche francophones:**

Voilà, Lokace, Ecila.

#### **Annuaire mondiaux:**

Yahoo!, LookSmart, Snap, Open Directory.

#### **Annuaire francophones:**

Yahoo! France, Nomade, QuiQuoiOù, Francité, Carrefour.net, Ctrouvé, MSN France, Open Directory.

### **Inscription dans les annuaires et moteurs de recherche**

Dans un premier temps il est inutile de vous inscrire dans des dizaines de moteurs et d'annuaires, trois ou quatre suffisent ; ils représentent 90% des recherches; pour vous en convaincre demandez-vous quels sont ceux que vous utilisez fréquemment et cela devrait déjà presque suffire.

Avec les vingt moteurs les plus utilisés, vous couvrez 95% des recherches

Le contenu des pages ne sera pas vérifié, c'est à vous de bien sélectionner les rubriques pertinentes.

A côté des grands annuaires mondiaux ou francophones, il ne faut surtout pas négliger les annuaires thématiques propres au sujet traité par le site.

**Annuaire:** Rien de plus simple, rendez-vous sur le site, sélectionnez la rubrique "proposer un site" ou "ajouter un site et remplissez le formulaire avec attention. Il est important de bien choisir la ou les catégories qui se rapportent le mieux à votre site.

**Moteurs de recherche:** En soumettant un site à un moteur de recherche, on demande en fait au robot de parcourir ce site pour y récupérer les informations nécessaires à son indexation.

Le moteur de recherche va donc simplement vous demander de remplir un champ avec l'adresse de votre site, et va se charger de lire les pages et d'en retirer les mots importants.

Remarque :

Il existe souvent un délai important entre la demande de référencement et la mise à jour de la base de données. Ne vous y prenez pas à la dernière minute...

Il faudra constamment vérifier le positionnement dans les moteurs de recherche alors que pour les annuaires, une fois placé dans les bonnes rubriques, on y reste !

N'oubliez-pas les annuaires et moteurs de recherche régionaux correspondant à la région de votre client !

### Les différentes techniques de référencement :

Le référencement peut être confié à une firme spécialisée, mais attention au rapport qualité /prix du service !

Si vous référencez vous-même le site, il existe trois techniques :

- Référencement manuel
- Services en ligne
- Logiciels spécialisés

### Le référencement manuel :

L'inscription manuelle sur les moteurs et les annuaires de recherche est gratuite.

Concentrez-vous sur le top20 des moteurs de recherche.

### Référencement en ligne

Il existe sur le web de nombreux sites de référencement en ligne automatique.

Souvent une partie est gratuite (principaux moteurs) et une autre partie est payante (plus de moteurs et moteurs spécialisés)

Souvent, ces sites permettent de vérifier le positionnement de votre site sur les moteurs et de créer ou d'optimiser les méta-tags de référencement de vos pages.

Cette technique peut venir en complément de la première.

### Les logiciels spécialisés

C'est l'équivalent des services en ligne mais sous forme de logiciels, souvent payants.

### Conclusion :

N'oubliez pas: dans le cahier des charges, faites figurer la procédure qui sera suivie pour le référencement et les moteurs et annuaires qui seront contactés.

Les mots-clés seront déterminés et affinés en cours de réalisation des pages et soumis au client/commanditaire.

Un tableau peut être utile pour synthétiser le travail de référencement effectué et le présenter au client.

Il reprend les titres, les différents mots-clés et les catégories d'index utilisés pour les différentes parties du site et pour les différents publics cibles. Ajoutez-y le texte descriptif utilisé pour le meta tag description.

Exemple de tableau :

Pages	Titre de la page	Annuaires	Rubriques	Moteurs de recherche	Mots clés
1 accueil	Nom de l'entreprise ou de l'organisme (xxx)	Yahoo, Lycos,..	Général (Thème) Général (Thème)	Alta Vista, Google,..	Mots-clés principaux...
2 présentation	Présentation de xxx...	Yahoo, Lycos,..	Spécifique (Produit) Spécifique (Produit)	Alta Vista, Google,..	...
3 produit			...	...	...
4 emploi	Offre d'emploi de la société xxx...	Yahoo, Lycos,..	Spécifique (emploi) Spécifique (emploi)	Alta Vista, Google,..	Emploi + secteur d'activité
...			...	...	...

## Remarque importante :

Les pages dynamiques ne posent pas de problème pour la plupart des moteurs de recherche (pages du type : <http://www.xxx.be/news.cfm> <http://www.xxx.be/news.asp> ou encore par exemple <http://www.xxx.be/news.php> )

Par contre, s'il y a passage de paramètres, elles seront bien souvent ignorées lors de l'analyse du site par le robot. Exemple de passage de paramètres : <http://www.xxx.be/news.cfm?mois=01&lang=fr>

De même, les pages complètement en flash ne seront pas analysées sur le plan du contenu par les robots et il vous faudra dans ce cas là soigner particulièrement les meta-tags de référencement des pages qui contiennent de l'animation flash

Quelques sites à consulter :

connaître la répartition de l'utilisation des moteurs de recherche par les surfeurs :

<http://www.secrets2moteurs.com/barometre2006-07.html> :

Théorie du référencement et utilitaires de référencement :

<http://www.yooda.com> bon site et outils d'analyse

<http://www.webrankinfo.com>

<http://www.webmaster-hub.com/publication/article16.html> explication pagerank de Google

Forum sur le référencement dans Google :

[http://www.webrankinfo.com/forums/forum\\_1.htm](http://www.webrankinfo.com/forums/forum_1.htm)

<http://www.abondance.com>

<http://www.webrankinfo.com/actualites/200510-liens-sortants.htm>

<http://www.searchenginewatch.com> part de marché des moteurs de recherche

<http://www.seoachat.com> optimisation pour google google dance

<http://www.altavista.be> link:<http://www.agoria.be> lien vers un site

<http://www.touchgraph.com> <http://www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html> liens vers un site affichage graphique

<http://www.overture.fr> [http://searchmarketing.yahoo.com/fr\\_FR/rc/srch/index.php](http://searchmarketing.yahoo.com/fr_FR/rc/srch/index.php) Mots clés associés à d'autres

<http://www.dmoz.org/world/> directory utilisé par Google

<http://labs.google.com/> <http://labs.google.fr/> le futur des services de Google

[www.google.fr/intl/fr/press/zeitgeist.html](http://www.google.fr/intl/fr/press/zeitgeist.html) Les tendances historiques...

<http://www.google.fr/insights/search/#> Les tendances concernant les mots clés utilisés par les surfeurs.

<http://www.commentcamarche.net/html/htmlmeta.php3> description des meta-tags

observez les Meta-tags de ces sites :

<http://www.lahongrie.net/voyages/hotels/>

<http://www.victoria.hu/francais/index.aspx>

<http://www.hotel-de-la-loire-goudet.com/>

<http://www.joliespages.com/>

Lecture absolument conseillée : **Soyez numéro 1 sur Google / Compétence Micro**





Logiciel gratuit et "opensource"

Si la course au "**PageRank**" est un sport qui se pratique couramment chez les webmasters, la gestion de la pertinence des pages est souvent négligée voire incomprise par un trop grand nombre d'entre eux.

Pourtant, certains sites présentant des pagerank très faibles figurent en bonne place dans les résultats des moteurs de recherche grâce à leur excellente pertinence sur certains mots clés.

**RelevanceSpirit n'est pas une démo ni une version limitée. C'est un logiciel GRATUIT.**

**RelevanceSpirit : un outil spécialisé dans la gestion de la pertinence**

Quel que soit votre pagerank présent ou futur, votre classement dans les résultats des moteurs de recherche dépend étroitement des termes utilisés dans vos pages, du nombre de fois où ces termes sont répétés et de la façon dont ils sont repris dans vos noms de pages et d'images.

A notre sens, le travail sur la pertinence présente plus d'intérêt et promet de meilleurs résultats sur le long terme que le travail sur le pagerank.

Cet utilitaire a été conçu afin de vous permettre de gérer et d'optimiser tous les paramètres qui influent sur la pertinence de vos pages.

Le travail sur la pertinence doit être précis et méticuleux. Aucune opportunité ne doit être négligée pour gagner quelques points. C'est en optimisant et en optimisant encore ces paramètres que vous parviendrez à obtenir la place que vos pages méritent dans les résultats de moteurs de recherche.

Pour affiner votre compréhension de la pertinence, lire aussi notre article sur le **Google-bombing**.

### **Fenêtre principale**

Cette fenêtre vous présente :

- **la liste des mots clés de votre page**
- **la liste de tous les mots trouvés dans votre page**

Après l'ouverture d'une page de votre choix, la fenêtre principale de RelevanceSpirit vous présente la liste de tous les mots utilisés dans votre page et le nombre de fois où ces mots sont répétés.

En cliquant sur les noms des colonnes, vous pouvez modifier l'ordre de tri des tableaux.

Les mots sont recherchés dans toutes les zones prises en compte par les moteurs de recherche :

**le texte (titre et paragraphes).** C'est la matière même de vos pages. Vérifiez votre orthographe pour être certain que les mots utilisés pourront être retrouvés. L'importance accordée par les moteurs de recherche à cette zone est plus forte que celle accordée à toutes les autres zones.

Faites des phrases courtes. Structurez votre texte avec des titres et des sous-titres. Les titres vous permettent de répéter les mots importants plusieurs fois.

**les commentaires d'images (code de type alt="commentaire").** Ces zones sont trop souvent négligées par les webmasters. Elles présentent pourtant l'immense intérêt de pouvoir faire figurer des mots qui ne seront pas - ou très peu - vus par les internautes et qui seront toutefois prises en compte par les moteurs de recherche. C'est donc l'endroit idéal pour :

- inscrire des variantes orthographiques de vos mots principaux afin d'être sûr d'être trouvé quelle que soit la façon dont les internautes saisissent leurs requêtes.

- inscrire des mots proches du sujet abordé ou des synonymes des mots utilisés dans votre texte.  
- et n'oublions pas le principal ! inscrire un véritable commentaire sur l'image à laquelle la zone alt est associée ! Le texte enregistré dans cette zone est visible par l'internaute pendant le temps que votre image met à se charger à travers le net. Si pour une raison quelconque, votre image ne parvient pas à être chargée, ce texte restera affiché sur votre page. Soyez donc cohérent dans vos choix de mots.

**les noms d'images** et oui ! Certains moteurs prennent aussi ces mots en compte dans le calcul de pertinence. Voilà encore une occasion de faire un peu mieux que vos concurrents et de gratter quelques places. Si vous modifiez un nom d'image, RelevanceSpirit vous propose automatiquement de mettre à jour les liens de l'ensemble de votre site pointant vers cette image.

**la zone <Title>...</Title> (titre de la page)** Une zone essentielle ! C'est en effet cette phrase qui sera bien souvent affichée dans les résultats des moteurs de recherche (si vous avez le bonheur de figurer dans les résultats). Mettez-vous dans la peau d'un internaute lambda : cette phrase est-elle attractive ? Avez-vous envie de cliquer sur ce résultat ? Un titre du type "La vie secrète du Flamand rose" attirera sans doute bien plus de visiteurs que "Phoenicopterus ruber" (nom scientifique du Flamand rose). Un titre attractif peut vous permettre de récolter des visiteurs même si vous n'êtes pas en tête de liste des résultats.

**la zone <meta name="description" content=".....">** Si le mot recherché par un internaute figure dans cette balise, c'est le texte que vous y aurez placé qui sera affiché (immédiatement après le titre de votre site) dans le résultat de la recherche. Dans bien des cas, c'est donc ce texte qui donnera aux internautes une idée de ce que contient réellement votre site. Cette fois encore, votre texte doit donc être particulièrement attractif. Allez à l'essentiel, soyez clair.

**la zone <meta name="author" content=".....">**

**la zone <meta name="owner" content=".....">**

**la zone <meta name="copyright" content=".....">**

Au grès de ses mises à jours, il arrive que Google prenne en compte les textes de ces balises. Considérez donc ceci comme une opportunité supplémentaire et exploitez la.

En cliquant sur l'un des mots trouvés dans votre page par RelevanceSpirit, vous pouvez lire dans la zone de droite les différents emplacements où ce mot a été trouvé.

Vous pouvez également ajouter ce mot dans la liste des mots clés s'il ne s'y trouve pas déjà. (le code de votre page sera modifié).

En cliquant sur "Modifier la phrase", vous pouvez modifier la phrase dans laquelle ce mot a été trouvé.

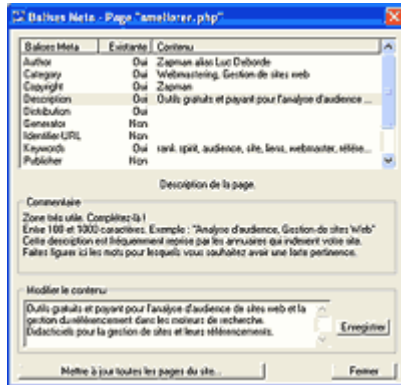
La zone supérieure de la fenêtre principale présente la liste des mots figurant dans la balise "keywords" de votre page (<meta name="keywords" content=".....">). On lit et on entend dire souvent que les moteurs de recherche n'accordent aucune importance à cette liste de mots. Nous n'en sommes pas si sûrs...

Il est vrai que de nombreux webmasters ont abusé de l'existence de cette zone en y intégrant des centaines de mots clés n'ayant aucun rapport avec les contenus de leurs pages, dans le seul but d'attirer des internautes vers leurs sites (quitte à les décevoir). Les moteurs de recherche ayant pour principal objectif de satisfaire les internautes, font donc désormais preuve d'une extrême prudence vis-à-vis de cette zone.

Notre expérience nous démontre cependant que le fait de faire figurer un terme dans la liste des mots clés permet d'**augmenter** la pertinence de votre page sur ce terme. D'**augmenter**, pas de **créer** ! Voilà la nuance ! En clair, vous ne devez faire figurer dans cette liste que des mots qui existent déjà par ailleurs dans votre texte.

RelevanceSpirit est parfait pour effectuer ce travail. Il vous indique, pour chaque mot clé, si ce mot existe ou non dans votre texte. Il vous permet de supprimer les mots inutiles, de modifier les mots existants ou d'ajouter les mots les plus pertinents par rapport au contenu de votre page.

## Fenêtre "Balises Meta"

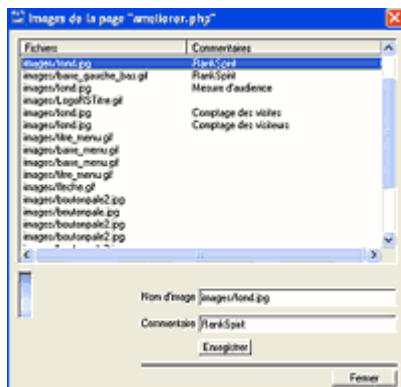


Cette fenêtre vous présente une liste quasi-exhaustive des balises qu'il est possibles de placer dans votre page afin d'en améliorer la pertinence et le référencement.

Un petit explicatif concernant chaque balise vous permet de déterminer son intérêt et de savoir comment la compléter.

Elle vous permet de créer dans votre page les balises qui n'y existent pas encore, et de modifier le contenu des balises existantes.

## Fenêtre "Images utilisées"



Cette fenêtre vous présente la liste des images figurant dans votre page et vous permet d'ajouter ou de modifier la zone "Alt" pour chacune de ces images.

Cet outil vous permet de modifier le nom de vos images pour gagner en pertinence. En cas de modification, RelevanceSpirit vous propose automatiquement de mettre à jour les liens de l'ensemble de votre site pointant vers cette image.



Faire un inventaire des liens utilisant le caractère \ à la place du caractère / et procéder à une correction automatique de ces liens

Vérifier la syntaxe de votre fichier "robots.txt", créer ou éditer ce fichier à l'aide d'un assistant.

Éditer le code de vos pages en mode texte

Éditer la balise Meta "robots"

En procédant aux diverses vérifications proposées par LinkSpirit sur votre propre site, vous serez surpris du nombre de petits problèmes qu'il vous permettra de mettre à jour.

Comment ça marche ?

Pour comprendre le fonctionnement et l'intérêt du calcul de pagerank, lisez d'abord notre introduction au pagerank.

LinkSpirit met en application le système de calcul du PageRank décrit par ses inventeurs Sergey Brin et Lawrence Page dans "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". La formule proposée est la suivante :

Si T1,T2,...TN sont des pages qui ont un lien vers la page A, le pagerank de la page A se calcul comme suit :

PR(x) est le pagerank de la page x

C(x) est le nombre de liens partant de la page x

d est un facteur d'amortissement permettant d'avoir une convergence des résultats lorsque l'on procède à un calcul en boucle. On lui donne généralement la valeur de 0,85.

Calcul en boucle ?

Et oui ! Ce calcul boucle comme un mouton ! Car n'oublions pas que si la pagerank de la page A dépend des pageranks des pages qui pointent vers elle, il n'est pas interdit à A de pointer, à son tour, vers l'une de ces pages et d'influencer son pagerank.

LinkSpirit procède donc à un calcul en boucle de 20 passes pour déterminer la répartition globale du pagerank à l'intérieur de votre site.

Les résultats affichés ne tiennent pas compte du pagerank apporté par les liens externes. Il s'agit donc d'un pagerank interne.

Pour connaître votre pagerank total (AVEC les liens externes), téléchargez la GoogleBar.

Le but du programme LinkSpirit est de vérifier que les pageranks internes de toutes vos pages :  
sont à peu près équivalents, si vous souhaitez que chacune d'elle ait une chance égale de figurer dans les résultats des moteurs de recherche  
privilégient une page au détriment des autres si c'est ce que vous souhaitez (bien que cela soit généralement déconseillé)

Le calcul proposé par Sergey Brin et Lawrence Page donne un pagerank moyen de 1 pour l'ensemble de votre site. Ce type de résultat peut surprendre les utilisateurs de la GoogleBar qui affiche un pagerank compris en 1 et 10. LinkSpirit procède donc à un petit ajustement de ce résultat en lui appliquant la formule suivante :

PageRank affiché =  $5 * \text{Log}(1 + \text{PageRank de Sergey et Lawrence}) / \text{Log}(2)$ .

Cette formule ramène la moyenne des pageranks de votre site à 5 et leur attribue une échelle logarithmique similaire à celle de la GoogleBar.

Quoi qu'il en soit, gardez à l'esprit que ce pagerank affiché est une valeur relative qui ne doit servir qu'à comparer vos pages entre elles !

## **Campagne de lancement et de promotion du site :**

### **Campagne de lancement**

Un nom de domaine simple et signifiant et un bon référencement ne suffisent pas à promouvoir un nouveau site, il faut penser à une véritable campagne de lancement.

Cette campagne pourra comprendre les actions suivantes :

- Publicité en ligne (bannière publicitaires liées à votre site voir plus loin)
- Mise en évidence de l'adresse du site dans les campagnes de publicité classiques (imprimés, journaux, radio, tv.)
- Présence systématique de l'adresse du site internet sur tous les documents imprimés (en-tête de lettre, factures, cartes de visite, dépliants publicitaires, étiquettes de produits etc.)
- Politique d'échange de liens avec d'autres sites
- Mailing papier et e-mails (texte simple, contenu compatible avec tous les browsers, pas d'attached files trop lourd de préférence, lien direct vers le site...) vers les clients pour annoncer le lancement/renouvellement du site.
- Cadeau aux clients avec l'adresse du site (tapis de souris, bic, porte-clés...)
- Conférence de presse ou communiqué de presse ou mailing vers les journalistes locaux à l'occasion du lancement
- Contacts personnels et bouche à oreille
- Drink avec tout le personnel de l'entreprise (commanditaire) pour faire connaître le site en interne et initier le bouche à oreille
- Etc.

Si de telles actions sont prévues dès le départ, mentionnez-les dans le cahier des charges, d'autant plus si elle vous demande un développement supplémentaire (Design d'une Bannière de promotion par exemple).

De toutes façons, attirer l'attention de votre client sur l'importance de cette phase pour le succès de son site.

### **Les bannières**

**Définition et Présentation:** Une bannière est généralement un petit rectangle constitué d'une image ou d'un logo qui invite l'internaute à cliquer pour se rendre par l'intermédiaire d'un hyper lien vers le site d'un annonceur. C'est la forme de pub la plus répandue sur le web. Elles sont utilisées à des fins de sponsoring. Ces bandeaux ne fournissent généralement pas plus d'information que l'identification du sponsor. Leur taille est extrêmement variable. Si le format le plus courant semble être 468 x 60 pixels, cette norme n'est pas encore universellement appliquée.

On a beaucoup cru en ce type de publicité ; l'expérience a cependant montré qu'il ne fallait pas en attendre beaucoup. Les internautes ne se laissent plus piéger et fuient comme la peste ce qui ressemble à une bannière (même si ce n'en est pas une...). Le taux de clic est ridiculement bas.

En quelques années cependant, trois générations de banniers se sont développées : les statiques, les animés et les interactifs. Ces trois types coexistent à l'heure actuelle.

#### **Intérêt du bandeau:**

- Interactif immédiatement
- Action minimale -clic-
- L'utilisateur sait qu'il est totalement libre et peut interrompre son action sans influence.
- Seul frein du clic: le temps de chargement de la page de renvoi.

La bannière occupe un espace restreint. Il faut donc maximiser l'impact visuel et la lisibilité, utiliser des images, du son et des animations. Il faut pousser à l'action -le clic- en un espace très court: Pas de démonstration argumentée.

### **Utiliser un message fort:**

- La gratuité: téléchargement d'un logiciel ou espérance de gain lors d'un concours.
- Appel à l'action: " cliquez ici ! " augmente l'efficacité
- Création d'urgence: " dernier jour ", " offre limitée " est une recette qui a fait ses preuves sur les publipostages et marche aussi pour les bannières.
- Utiliser des couleurs vives: le bleu, le vert, le jaune sont plus efficaces que le rouge, le noir et le blanc .
- L'encadrement du bandeau: par exemple en bleu, met en évidence le caractère cliquable du bandeau.

### **L'utilisation des animations:**

- Les animations ne doivent pas être trop lourdes -taille du fichier- pour ne pas ralentir le chargement de la page.
- Procure théoriquement une augmentation du taux de clics.
- Attire l'attention et surtout la maintient un certain moment
- Augmente l'information textuelle grâce à des écrans successifs.
- Attention cependant : les animations agacent souvent les surfeurs

## **Les formats publicitaires du web**

La souplesse de la création graphique informatique autorise un nombre infini de formats publicitaires. Il existe malgré tout des standards qui permettent aux agences de pouvoir utiliser plusieurs sites dans le cadre d'une campagne sans être éventuellement obligé de redimensionner les bandeaux. Pour les sites supports, des formats communs permettent une prise en compte des futurs bandeaux dès l'élaboration du site et simplifient l'insertion des bandeaux.

### **Les formats standards:**

- Le bandeau standard: 468x60 pixels - 10 ko maximum.
- Le bandeau complété par une barre de navigation 392x72.
- Le demi-bandeau 234x60 - 5 ko.
- Le bandeau vertical 120x240.
- Le bouton: 120x90 - 5 ko maximum.
- Le bouton 2 120x60.
- Le bouton carré.
- Le micro bouton 88x31 - 2 ko maximum.

### **Technologies et bannières publicitaires**

Les avancées technologiques incessantes multiplient les types de bannières rencontrés, les principaux formats sont le gif, le gif animé et les bandeaux "rich media".

**La bannière gif simple:** La bannière gif n'est qu'une simple image dont le code d'appel est inséré dans une page et va renvoyer sur le serveur publicitaire contenant le fichier. La force du simple format gif est la légèreté du fichier qui va permettre un affichage très rapide primordial sur les pages où l'on sait que statistiquement le visiteur reste peu de temps, comme par exemple la page d'accueil d'un annuaire.

**Le format gif animé:** A condition de ne pas être trop lourde -taille de fichier- pour ne pas trop ralentir le chargement de la page, une animation peut apporter un plus indéniable au bandeau publicitaire.. L'animation permet en effet d'attirer l'attention et de la maintenir un certain moment sur le bandeau. Un autre avantage de l'animation est de pouvoir accroître l'information textuelle grâce à des écrans successifs

**Les bannières rotatives:** Il s'agit de bannières de même format qui sont placées sur le même espace publicitaire. Chaque bannière apparaît quelques secondes avant de laisser la place à la suivante. L'animation permet d'attirer l'attention et la variété des annonces augmentent les chances de clic. Une telle technique est réservée à des emplacements où le temps d'exposition est suffisamment long comme sur un cadre fixe. Cette technique n'est pas sans rappeler les panneaux d'affichages déroulants ou pivotants et permet côté site support de maximiser l'occupation de l'espace publicitaire.

Ssources : [www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com) , [www.sciences.univ-nantes.fr/Etudiants/info/TravauxMI/conso\\_pub\\_net.html](http://www.sciences.univ-nantes.fr/Etudiants/info/TravauxMI/conso_pub_net.html)

Une étude récente, organisée par Forrester auprès de différents responsables WebMarketing d'entreprises possédant un site Web, avait pour objectif de mieux connaître l'impact et le retour sur investissement des moyens de promotion de leurs sites Web.

**Le résultat est très intéressant:**

L'efficacité des moyens utilisés est inversement proportionnelle à la fréquence d'utilisation.

**Autrement dit, le moyen le plus utilisé (le banner) est celui qui apporte le moins de résultat aux entreprises !**

Ce rapport de Forrester et le résultat de recherches récentes ont permis de démontrer, une fois de plus, que la publicité sur Internet ne fonctionne pas:

- **des études basées sur le "eye-tracking" ont permis de se rendre compte que les utilisateurs ne sont que très rarement attirés par les banners.**
- **le taux de "click-through" des banners est passé de 2% à 0,5% en quelques années**

Pour fin 2000, le taux de "click-through" devrait atteindre 0,1% (source:Jakob Nielsen).

## **Le webring**

**Définition:** Anneaux, chaîne de sites, page d'accueil sur laquelle se trouve un certain nombre de sites traitant du même sujet.C'est une sorte de portail spécialisé  
Sur Yahoo taper Webring

## ***Plan de formation***

Si le site est très technique ou si la mise à jour et/ou la maintenance sont assurée par le client, une formation du webmaster ou du web content manager doit être prévue.

Selon son niveau de connaissance, le produit utilisés pour la mise à jour des fichiers et la complexité du site, les paramètres suivants doivent figurer dans le cahier des charges:

- Contenu de la formation
  - structure des fichiers composant le site
  - règles à respecter
  - manipulation des outils (Dreamweaver, Frontpage, interface online développée spécialement pour l'application, outils propriétaire, etc.)
- Syllabus remis aux participants (éventuellement un livre du commerce)
- Nombre d'heures que comportera la formation
- Nombre de personnes à former
- Lieu de la formation et équipement nécessaire (pc, rétroprojecteur etc.)

## **Maintenance du site :**

Lors des discussions préalables, posez les questions suivantes :

- Quelle sera en fonction du contenu la fréquence de mise à jour des différentes parties du site ?
- Qui décide de la mise à jour ?
- Qui fait la mise à jour ?
- Mise à jour via une interface spécialisée ?
- Mise à jour via un logiciel de développement (type Frontpage ou dreamweaver) ?
- Mise à jour via FTP ?

Faites figurer les réponses dans le cahier des charges

### **Support utilisateur:**

Prestations prévues?

Si des prestations sont prévues pendant une période transitoire après le lancement du site pour répondre aux questions du webmaster du commanditaire, ces prestations doivent être précisées dans le cahier des charges: durée de cette période de support, nature du support (support par téléphone, support sur place chez le commanditaire etc.)

## **Statistiques liées à l'exploitation du site :**

Normalement, l'aspect « statistiques » du moins pour un site professionnel devrait être envisagé dans le contrat d'hébergement.

Si ce n'est pas le cas, vous devez envisager de recourir à des sites spécialisés dans la réalisation de statistiques sur vos pages. Certains services sont gratuits (moyennant la présence du logo du site qui se charge des statistiques), d'autres sont payants.

Mettez-vous d'accord dès le départ sur :

Le type de statistiques à fournir ?

Qui s'occupe de récupérer les statistiques ? vous ou le client

A quelle fréquence doit-on avoir les statistiques ?

Qui analyse les statistiques ?

Les statistiques vont surtout évoluer pendant la phase de lancement pour arriver à une certaine saturation après un certain temps. Il est donc intéressant d'avoir une fréquence d'analyse des statistiques élevée au début et de ralentir ensuite.

Par exemple :

- Tous les jours la première semaine
- Toutes les semaines ensuite pendant un mois
- Et tous les mois par après
- Une synthèse annuelle est aussi intéressante

L'analyse des statistiques permet entre autres de contrôler :

- Si vous touchez votre public cible
- Si toutes les pages sont bien vues ou si certaines page sont trop peu visibles
- Si certaines parties du site intéresse plus votre public que d'autres
- Etc.

# Budget

## Structure d'une offre pour un site web

<b>1- Hébergement</b>	Forfait de recherche d'un hébergeur et setup :100€
<b>2- Nom de domaine</b>	40 à 80€ par nom de domaine
<b>3- Site</b>	De 1000€ à ...
<b>4- Référencement</b>	Forfait, Taux horaire, Liens
<b>5- Suivi, MAJ, Statistiques</b>	Images ?, Texte ?, Forfait ?
<b>6- Formation</b>	Taux horaire, forfait
<b>7- Fourniture hardware et software</b>	Suivant tarif fournisseur

### 1- Hébergement

S'il existe déjà : Obtenir le contact et le prix pratiqué.

S'il n'existe pas : rechercher un hébergement correct et setup de l'hébergement (voir rubrique hébergement) : +/- 100€ + coût de l'hébergement si vous payez vous-même et que vous refacturez au client.

### 2- Le nom de domaine

S'il existe déjà : Date d'expiration et propriété des droits

S'il n'existe pas : 40 à 80 € par nom de domaine

### 3- Le site

Graphisme, ergonomie :

- Création ou reprise de la charte graphique 400 €/purs.
- Achat d'images dans une photothèque ou de scripts (galeries) : coût des images/scripts majorés d'un montant pour la sélection

Réalisation des pages :

- Par pages : Définition : 1 page = 1 format A4 = 2 écrans
- Forfait : Coût global par jour, par mois.
- Taux horaire : - pages statiques: 40 €/heure (+ km+ frais = +15%) –
- Au poids : 1,5 € le Ko, 15 € la page

Développement spécifique:

Pages dynamiques par un spécialistes: entre 50 € et 75 €/heure. :

- DHTML
- Javascript
- Flash
- Formulaire sur e-mail ou en CGI (Stocker les réponses dans une base demande un développement spécifique)
- E-commerce SSL (paiement sécurisé)

#### **4- Le référencement**

Forfait : 250 € :

- Inscrire
- Référencer
- Soumettre

- Rajouter des mots clés ou des moteurs : sur demande et selon quantité

#### **5- Le suivi (Follow up)**

Consommables divers, ne pas oublier :

- transfert du site vers le serveur d'hébergement
- Le téléphone
- Doc, CD ROM, Backup.
- analyse des statistiques
- temps de réunion avec le client
- frais de déplacement pour les réunions

#### **6- La formation**

Formation du webmaster : un minimum de 2 ou 3 jours selon niveau

Forfait : 600 à 900 €

#### **7 Fourniture du hardware et du software**

Suivant cahier des charges

#### **Quelques exemples de prix pratiqués et affichés par des webdesigners sur leur site :**

Recherche sur : « forfait site web vitrine » effectuée dans Gogggle :

[http://www.rootsystem.fr/site\\_web\\_vitrine.php](http://www.rootsystem.fr/site_web_vitrine.php)

<http://www.kaleidos.ca/forfaits.html>

<http://www.sites-modeles.com>

<http://www.kob-one.com/exemple-devis-168-1.htm> (Devis pour les travaux graphiques)

<http://www.kob-one.com/devis-type-1.htm>

<http://www.clickbusters.fr/webmaster-nantes-site-internet-vitrine.php>

Recherche sur : Tarifs création site web

[http://www.pxlfactory.com/adsl/siteadsl\\_autres.html](http://www.pxlfactory.com/adsl/siteadsl_autres.html)

<http://kreatik.free.fr/tarifs-creation-internet.htm>

<http://creation-site-internet.hdcllic.com/creation-site-tarifs.php>

<http://www.experience-digitale.com>

etc...

## Planning :

**Le planning de réalisation.** C'est le calendrier grâce auquel vous pouvez, suivre le déroulement du travail et coordonner les autres intervenants éventuels du projet (graphiste extérieur, rédacteurs des textes, traducteurs etc.).

A tout moment, vous pouvez savoir où vous en êtes.

Le planning comporte toutes les étapes de l'élaboration du site web et les dates auxquelles chacune de ces étapes doit être terminée.

Chaque étape pour laquelle il existe un livrable (quelque chose à fournir au client) ou chaque étape qui demande une prise de décision de la part du commanditaire sera enregistrée dans un procès verbal (un compte rendu de réunion approuvé par le commanditaire) pour garder une trace écrite de ce qui a été décidé et accepté par toutes les parties sans contestation postérieure possible ; ceci n'implique pas que l'on ne soit pas amené à changer des décisions prises, mais alors en revoyant le cas échéant le planning et le budget.

Les principaux postes du planning sont :

Rédaction du cahier des charges et du planning  
 Approbation du cahier des charges et du planning par le client  
 Réservation éventuelle du nom de domaine  
 Présentation de la maquette graphique  
 Approbation de la maquette graphique par le client  
 Structure de navigation  
 Implantation du contenu  
 Test de la version beta par le client  
 Finalisation  
 Test final  
 Formation du webmaster  
 Mise en ligne du site ou migration vers le nouveau site en cas de renouvellement d'un site existant  
 Référencement  
 Réception provisoire  
 Campagne de promotion du site  
 Suivi des statistiques et support technique  
 Réception définitive

Exemple d'un planning de réalisation	01/02	15/02	28/02	15/03	30/03	10/04	15/04
Choix de la maquette	X	0	0	0	0	0	0
Préparation de la charte graphique	0	X	X	0	0	0	0
Préparation des textes	0	X	X	0	0	0	0
Mise en page des images	0	0	X	0	0	0	0
Mise en page des images. (optimisation) 1ère validation	0	X	X	0	0	0	0
Mise en page des textes	0	0	X	X	0	0	0
Mise en page des textes, 2ème validation	0	0	0	X	X	0	0
Test en local des liens, de l'affichage, du rédactionnel,...	0	0	0	0	X	0	0
Hébergement, optimisation	0	0	0	0	X	X	0
Référencement	0	0	0	0	0	X	X