



ASSOCIATION DES OMBUDSMANS ET
MÉDIATEURS DE LA FRANCOPHONIE

COMITÉ DE COMMUNICATION DE L’AOMF FICHE-CONSEIL N° 2

Les 10 étapes incontournables pour réaliser un site internet performant et accessible

Les 10 étapes que vous retrouvez ci-dessous peuvent faire partie d’un cahier des charges à rédiger. Un cahier des charges vise à définir les « spécifications de base » du site internet à réaliser. Il s’appuie sur les besoins et les publics cibles que vous avez définis.

Avec le cahier des charges, vous allez visualiser l’ensemble des pages et des sous-pages de votre site internet, mais aussi lister l’ensemble des fonctionnalités dont vous aurez besoin (fonction de recherche, module d’inscription à une newsletter, formulaire de contact, ...).

Le cahier des charges vous permettra de bien définir et cerner votre projet (en temps, ressources humaines et budget), ne le négligez pas. Il servira ensuite à sélectionner votre prestataire (dans le cas d’un appel d’offres). En leur soumettant votre cahier des charges, les prestataires pourront vous fournir des devis chiffrés.

Créer un nouveau site internet ne peut se faire sans le service informatique, n’oubliez pas de l’impliquer dès le début du projet.

1. LE CONTEXTE

S’il s’agit d’une refonte d’un site internet existant, il est important de procéder à une analyse du site et de son achalandage (voir le point 9) et de déterminer si la refonte doit être totale ou partielle (on peut, à titre d’exemple, revoir seulement les contenus, le design ou la technologie).

Évaluez le contexte institutionnel : Quels sont les moyens en ressources humaines dont vous disposez ? Combien de temps les personnes responsables



pourront-elles consacrer au développement du projet, puis à l'entretien et à l'optimisation du site? Quel est l'échéancier de réalisation?

Évaluez le contexte budgétaire : de quel montant disposez-vous pour la refonte ou la création du site internet? Combien coûtera son hébergement (par mois/par an)? A combien s'élèvera la maintenance et la mise à jour? Quels seront les coûts de référencement? Si vous souhaitez promouvoir votre site internet, quel budget pouvez-vous y consacrer?

Évaluez le contexte linguistique : Dans quelle(s) langue(s) se déclinera le site internet? S'agira-t-il d'une version unilingue ou bilingue, partielle (certaines sections seulement sont traduites) ou d'un « site-miroir » (chaque contenu est disponible dans plus d'une langue et on peut passer d'une version à l'autre en un clic).

Évaluez le contexte technologique : Où le site sera-t-il hébergé ? Quel degré d'autonomie veut-on avoir pour la mise à jour des contenus et l'optimisation du site? Disposons-nous de ressources humaines compétentes en matière de technologie? Devons-nous faire appel à des ressources externes?

2. LES BESOINS ET OBJECTIFS

Posez-vous ces questions : Pourquoi créer un nouveau site internet? Quels sont les points négatifs du site internet actuel? Quels sont ses points positifs? Dans quels domaines doit-il être amélioré? De quoi a besoin mon institution pour se développer? Vous devez déterminer quel est le but poursuivi de votre nouveau site internet. Une fois vos besoins définis, vous pourrez facilement déterminer vos objectifs.

Les objectifs (exemples : Faire connaître les positions de l'institution, informer les citoyens des services, donner des conseils, générer de nouveaux contacts, promouvoir des événements, permettre le dépôt d'une plainte en ligne, rejoindre les personnes sur leur téléphone mobile) doivent être clairement définis dès l'amorce du projet. Ils deviendront les axes principaux sur lesquels



s'appuieront la stratégie d'arborescence et de contenu ainsi que les choix graphiques et technologiques.

3. LES CIBLES

Classez les différentes cibles (souvent appelées *persona*) à qui vous voulez vous adresser : grand public, journalistes, étudiants, partenaires, etc. Pour chaque cible, donnez une priorité (cible principale, secondaire...), un profil socio-démographique type et déterminez les raisons de leur visite (exemples : obtenir de l'information ou de l'aide, faire une plainte, consulter des documents, etc.).

Dans le cas d'un site existant, un sondage de satisfaction en ligne permet de faire un bon diagnostic. Ce sondage peut être répété après la mise en ligne du site afin d'optimiser certaines pages ou sections selon les résultats (voir point 10-Optimisation).

4. L'ARBORESCENCE DU SITE

L'arborescence correspond à l'architecture du site (menus de navigation et hiérarchisation de l'information par rubriques et sous-rubriques). Pour créer l'arborescence :

- Déterminez les contenus qui doivent être en tout temps présents en page d'accueil (les contacts doivent entre autres être bien visibles).
- Déterminez les sections principales et les sous-sections en fonction des objectifs de communication, des cibles et des contenus.
- Élaborez la logique de navigation en schématisant les différents menus, en listant les rubriques et sous-rubriques et en indiquant les liens entre chacune.
- Illustrez le tout sur des maquettes fonctionnelles ou organisationnelles (« wireframes ») ne comprenant aucun élément graphique.



5. LES CONTENUS ET LE REFERENCEMENT

Écrire pour le web est différent d'écrire pour une brochure ou un rapport annuel. La rédaction des contenus destinés à un site internet repose sur plusieurs principes :

- Un vocabulaire simple et des phrases brèves.
- Des textes accompagnés d'images, d'hyperliens, de vidéos.
- Des contenus récents et mis à jour régulièrement. Dans le cas d'une refonte des contenus, il importe de retirer les contenus caducs ou trop anciens et d'optimiser ceux qui sont encore opportuns.
- Des contenus courts et accrocheurs, découpés en listes. Sélectionnez les contenus essentiels, les messages à faire passer. Cela est d'autant important que la consultation des sites internet sur des téléphones et tablettes est maintenant très élevée.
- Utilisez un ton adapté aux usagers visés et aux objectifs de communication.
- Rendez le site vivant :
 - Publiez des actualités régulières concernant les actions du médiateur.
 - Publiez des cas d'école pour illustrer le rôle du médiateur.
- Expliquez de façon claire comment contacter le médiateur. Si possible, permettez le dépôt d'une plainte en ligne (attention au respect de la confidentialité / formulaire sécurisé).
- Assurez-vous que les contacts sont à jour.
- Il est important de bien référencer le site dans les moteurs de recherche (exemple : Google) afin qu'il s'affiche dans les premiers résultats de recherche. Les étapes du référencement sont l'inscription de mots clés pertinents à même les textes du site (exemples : médiateur, administration publique, administré, saisine, plainte, réclamation) ainsi



- que l'intégration de métadonnées (description succincte des pages principales) dans le « back office » du site.
- Pour connaître les mots-clés les plus efficaces liés à vos contenus, selon votre zone géographique et la langue de votre région, il est possible d'utiliser Google Keyword Tool
<https://adwords.google.fr/KeywordPlanner>.
 - Plus d'information sur l'intégration des métadonnées et l'optimisation des « Méta-tag » ou « Meta-balises » :
 - <http://www.commentcamarche.net/contents/500-balises-meta-meta-tags>.
 - On peut aussi utiliser les annuaires de référencement, dont <http://www.annuaire-google.com/>

6. LE GRAPHISME

Il est important de donner des directives claires à la ressource qui fera le design de votre site. Voici quelques balises à considérer :

- Charte graphique : En avez-vous une? Sinon, faites une liste de souhaits : couleurs, typographie, photographies, illustrations. Il est utile de fournir des exemples de sites qui vous inspirent.
- Quels visuels sont à disposition (photos, banques d'images, logo, publicités...)?
- Veut-on opter pour un design plus moderne, séduisant et efficace ou préfère-t-on une approche plus conventionnelle?
- Veut-on ajouter des images ou des icônes permettant des repères visuels?
- Pour que le site soit pleinement accessible aux personnes handicapées, notamment aux personnes malvoyantes, le graphisme devra prendre en compte diverses balises (contrastes de couleurs, type de police, etc.).



7. L'ERGONOMIE ET L'INTERACTIVITE

S'assurer que la ressource qui programmera le site procédera à une analyse ergonomique de l'interface de navigation (portion statique) afin de vérifier si le site respecte les règles d'ergonomie internet et offre une expérience usager (UX) optimale. Il peut être utile de demander à des personnes (groupe test) de réaliser certaines actions sur le site afin d'étudier leur compréhension de la structure du site et leur logique de navigation. Cela permet d'évaluer l'efficacité du site et de corriger au besoin.

Intégrez un outil de recherche efficace pour faciliter la navigation.

Parmi les fonctionnalités intéressantes sur le plan de l'interactivité : des boutons *call-to-action* efficaces et clairs (introduire une plainte, envoyer un e-mail, ...), des boutons de partage vers les réseaux sociaux, des boutons Imprimer / Envoyer / Commenter, des suggestions d'autres contenus pertinents, un « Top 5 » des contenus les plus consultés.

8. LES CHOIX TECHNIQUES

- Choisissez un nom de domaine logique, intuitif et comportant les mots clés principaux. Il doit être court, facilement identifiable et simple à retenir pour vos visiteurs. Déterminez son extension (exemple : .org). Vérifiez la disponibilité du nom de domaine sur <http://www.ovh.com/fr/domaines/> et réserver le au plus vite.
- Souhaitez-vous que votre site soit adapté aux plateformes mobiles, dont les tablettes et téléphones? Si oui, il devra être réalisé en « responsive design ». Cette décision a donc un impact sur les choix technologiques.
- Choisissez un hébergeur en fonction de vos besoins (notamment en matière de sécurité et de rapidité de correction des problèmes de serveur ou de base de données). Vous pouvez opter pour un serveur « dédié » (unique à votre site), ou un serveur partagé (moins coûteux, mais votre site sera plus exposé et les délais de « réparation » en cas de panne seront souvent plus longs).



- Assurez-vous que la ressource qui programme votre site utilise des langages standards (php, xhtml, css, xml, java...) et conformes avec les règles du W3C afin de permettre l'accessibilité et la lisibilité du site sur les différents navigateurs.
- Listez les éléments particuliers qui font appel à de la programmation et à une base de données : formulaire de plainte, agenda, moteur de recherche interne, sondage...
- Ressources disponibles : en fonction de l'équipe et du temps alloués à la gestion du site internet, précisez au prestataire vos besoins pour ce qui est de la gestion des mises à jour et de l'optimisation du site (degré d'autonomie souhaité dans le « back office »).
- Les urls doivent être optimisés pour les moteurs de recherche (des mots-clés plutôt que des chiffres). Si tel n'est pas le cas, demandez l'option de réécrire les urls dans le « back office », automatiquement ou manuellement.

9. LES STATISTIQUES

- Prévoyez un outil pour connaître les statistiques de votre site. Le plus utilisé (et gratuit) est Google Analytics.
- Définissez les indicateurs de performance pertinents selon vos objectifs : statistiques mensuelles de fréquentation avec le nombre de visites totales, le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, les contenus les plus consultés, le nombre de pages vues par visite...
- Comparez régulièrement les statistiques avec les mêmes périodes l'année précédente afin de suivre l'évolution de l'achalandage du site internet, les performances de ses contenus, etc.



ASSOCIATION DES OMBUDSMANS ET
MÉDIATEURS DE LA FRANCOPHONIE

10. OPTIMISATION

La phase d'optimisation est cruciale afin de corriger les erreurs et les problèmes techniques survenus lors du lancement du site internet, puis de réaliser à moyen et long terme d'autres fonctionnalités ou d'autres phases de développement. L'optimisation doit s'appuyer sur une analyse des statistiques et, idéalement, sur des tests de convivialité (voir point 7).