

FORMATION GESTION DE PROJET WEB



FORMATION GESTION DE PROJET WEB	0
Hébergement Web	4
Nom de domaine	4
Whois des nom de domaines	5
Redirection d'un nom de domaine (OVH)	6
Comprendre la redirection d'un nom de domaine	6
Rediriger un nom de domaine via l'espace client	6
Pour une redirection visible	9
Pour une redirection invisible	11
Rediriger un nom de domaine via un fichier .htaccess	13
Choisir un bon hébergement	16
Une base de données Mysql	18
La règle des couleurs dans un site	20
La couleur et le genre	20
La règle des trois couleurs	22
Symbolique des couleurs	22
Symbolique des couleurs par civilisations	26
Les outils et palettes de couleurs à votre disposition	28
Association des couleurs	28
5 combinaisons de couleurs à ne jamais utiliser sur votre site	29
Gestion des images	30
Analyser et fabriquer l'arborescence de votre site	41
MindMup 2	41
Write Map (gratuit pour trois plans de site)	43
Qu'est-ce qu'un CMS ?	44
Ecommerce	45
PRESTASHOP	45
SHOPIFY	46
WIZISHOP	46
Les moyens de paiement	47
1. Revolut for Business	49
2. PayPal	50
3. Monext	51
4. Stripe	52
5. Hipay	52
6. Amazon Pay	53
7. PayPlug	54
8. Mollie	55
9. Payzen	56
10. Paygreen	56
Les solutions de logistique et de livraison	57
CUBYN	57
DHL	57

STUART	58
UPS	59
Veille par thème	60
Un cahier des charges, pourquoi ?	60
Interface, visibilité et aspects techniques	61
Et maintenant les bonnes pratiques	62
Exemple de cahier des charges	62
La société : (exemple de présentation)	62
Cible : (exemple)	62
Le rôle de chacun:	62
Services de la société :	62
Ses principaux produits :	63
Nom de domaine :	63
L'hébergement du site:	63
Liste de groupe de mots clés important pour la sté	63
L'arborescence de votre site:	66
Menu horizontal	66
Liste d'articles	67
Charte graphique	67
Logo	67
Les couleurs du logo	68
Couleur du site	69
Les polices de caracteres	69
La comptabilité avec les smartphones	69
Le contenu	70
Image & photographie	70
Langue du site	70
Médias	71
Les extensions à prévoir	71
E-commerce	72
Sécurité	73
Réseaux sociaux	73
Référencement local	74
Référencement naturel	75
Extension seo	75
Référencement Google Bing Yahoo	75
Suivi de votre référencement	76
Maintenance	76
Formation :	76
Model de calcul de tarifs	76
Boîte à outils Web	82
Brackets	82
Thème Vidéo	82
Montage vidéo abordable	82

Ressources Images	82
Font Awesome	82
Google font	83
Canva	83
Lorem Ipsum	83
Web Developer	83
Adobe Color CC	83
Opquast Site Internet	84
Contenus	84
Données personnelles	85
E-Commerce	86
Formulaires	88
Identification et contact	90
Images et médias	92
Internationalisation	92
Liens	93
Navigation	94
Newsletter	95
Présentation	95
Sécurité	96
Serveur et performances	98
Structure et code	99
Opquast SEO	100
Alternatives	100
Cadres	100
Structure	100
Contenu	101
Domaines	101
Hyperliens	102
Métadonnées	102
Navigation	103
Présentation	104
Serveur	104

Hébergement Web

Nom de domaine



Une adresse internet ou nom de domaine est l'équivalent de votre adresse postale sur internet. C'est la manière dont vos contacts et clients vont trouver votre site internet sur le web. Un nom de domaine est donc indispensable lors de la création de votre site ou la personnalisation de votre adresse email.

Pour communiquer entre eux, les périphériques reliés à internet sont identifiés par une adresse internet unique, dite adresse IP (Internet Protocol). Cette adresse se présente sous forme d'une suite de chiffres, par exemple : 192.134.4.20. Le nom de domaine permet de traduire en un nom intelligible et facilement mémorisable une adresse IP, et ainsi accéder à un site web (afnic.fr) ou adresser un courrier électronique (support@afnic.fr).

Le nom de domaine est composé d'une chaîne de caractères (nom propre, marque ou association de mots clés) et d'une extension qui indique l'espace de nommage. Il existe plusieurs types d'extensions :

Des extensions nationales (ccTLD, "Country Code Top Level Domain"), comme le .fr, le .re ou les autres noms de domaine ultramarins gérés par l'Afnic ;
Des extensions génériques (gTLD, "Generic Top Level Domain") dont les plus connues sont le .com, .net, .info, .biz. Depuis quelques années, de nombreuses nouvelles extensions génériques ont fait leur apparition, comme .paris, .bzh, .alsace, .corsica.
Un nom de domaine est unique dans un espace de nommage (comme le .fr) et attribué au premier qui en fait la demande, s'il satisfait aux conditions d'attribution de l'extension.

Whois des nom de domaines



ASSOCIATION D'EXCELLENCES PRODUITS & SERVICES NOMS DE DOMAINE & SUPPORT OBSERVATOIRE & RESSOURCES

- RECHERCHER UN NOM DE DOMAINE
- WHOIS : LA BASE DE DONNÉES DES NOMS DE DOMAINE ET DES TITULAIRES
- LES DONNÉES ACCESSIBLES DANS LE WHOIS DE L'AFNIC
- TITULAIRE : VOS DROITS ET OBLIGATIONS
- LES SERVICES ASSOCIÉS DE L'AFNIC

- **Nom de domaine** : flashcomet.fr
- **État** : Actif (consulter aussi le [site web](#))
- **DNSSEC** : Inactif
- **Bureau d'enregistrement** : SAS Ligne Web Services - LWS
- **Date de création** : 25/08/2019
- **Date d'expiration** : 25/08/2021
- **Serveurs de noms (DNS)** :
 - Serveur n°1** : ns5.lwsdns.com
 - Serveur n°2** : ns6.lwsdns.com
 - Serveur n°3** : ns7.lwsdns.com
 - Serveur n°4** : ns8.lwsdns.com
- **Titulaire** : Flashcomet
 - Adresse**
Flashcomet
11 chemin bel air
31140 PECHBONNIEU
FR
 - Coordonnées**
Tél. : +33 6 30 00 91 44
Email : andre.debaisieux@gmail.com
m
Joignabilité : Oui
Éligibilité : not identified
- **Contact administratif** : Flashcomet
 - Adresse**
Flashcomet
11 chemin bel air
31140 PECHBONNIEU
FR
 - Coordonnées**
Tél. : +33 6 30 00 91 44
Email : andre.debaisieux@gmail.com
m
Joignabilité : Oui
Éligibilité : not identified
- **Contact technique** : SARL LWS
 - Adresse**
SARL LWS
10, rue Penthièvre
75008 Paris
FR
 - Coordonnées**
Tél. : +33 8 26 10 24 13
Email : domaine@lws.fr
Joignabilité : Oui
Éligibilité : ok

Les données accessibles dans le Whois de l'Afnic

Le Whois de l'Afnic vous permet d'effectuer des recherches sur les noms de domaine se terminant par .fr ou .re ainsi que par .tf, .yt, .pm et .wf et d'accéder aux informations administratives et techniques suivantes :

État : inactif ou actif, c'est-à-dire associé à une ou plusieurs ressources internet actives, comme un site web ou une adresse email

DNSSEC : inactif ou actif afin de sécuriser les processus de résolution de nom de domaine contre la cyber malveillance (usurpation d'identité, cyberattaques...)

Bureau d'enregistrement

Dates de création et d'expiration

Serveurs de noms (DNS) : serveurs en charge de la résolution du nom de domaine, permettant de trouver une adresse IP à partir d'un nom de domaine

Titulaire : il s'agit de la personne physique ou morale à l'initiative de l'enregistrement et du maintien du nom de domaine. Il détient les droits et les responsabilités associés au nom de domaine

Contact administratif : il peut s'agir du titulaire lui-même ou d'une tierce personne (physique ou morale, y compris le bureau d'enregistrement). Sa désignation est obligatoire dès l'enregistrement et pendant toute la durée de vie du nom de domaine

Contact technique : généralement il s'agit du bureau d'enregistrement

Afin de protéger la vie privée des personnes physiques, le nom et les coordonnées des particuliers titulaires d'un nom de domaine sont masqués par défaut dans la base Whois. En pratique, c'est au bureau d'enregistrement, en charge du nom de domaine, de l'appliquer par défaut et sans frais au moment de l'enregistrement. Les informations du contact

technique restent toujours publiques et celles du contact administratif le sont uniquement s'il s'agit d'une personne morale.

Redirection d'un nom de domaine (OVH)

Objectif

La redirection d'un nom de domaine permet de rediriger celui-ci vers une nouvelle cible. Il existe différents types de redirections qui répondent à des besoins spécifiques. Découvrez les différents types de redirections et comment en créer une pour un nom de domaine géré par OVH.

Prérequis

- Être connecté à votre [espace client OVH](#).
- Être connecté à votre hébergement web (si vous souhaitez ajouter un [fichier .htaccess](#)).

En pratique

Comprendre la redirection d'un nom de domaine

Avant de créer une redirection pour votre nom de domaine, il est important d'en comprendre l'utilité. Elle permet de rediriger votre nom de domaine vers une nouvelle cible, généralement un autre nom de domaine.

Il existe plusieurs cas où une redirection peut être pertinente, le plus courant étant celui lié au changement de nom d'un site internet. Dans ce cas, la redirection permet de guider automatiquement les visiteurs accédant encore à l'ancien nom de domaine vers le nouveau. Cette action peut être réalisée de plusieurs manières :

- depuis l'espace client OVH : un assistant de configuration vous permettra de paramétrer votre redirection ;
- depuis une méthode nécessitant de la programmation : vous devrez créer vous-même la redirection dans un fichier (généralement un `.htaccess`).

Sachez que la mise en place d'une redirection peut avoir un impact sur le référencement de votre site internet. Nous vous invitons à être vigilant quant aux manipulations que vous allez entreprendre et à contacter un spécialiste du référencement si nécessaire.

Rediriger un nom de domaine via l'espace client

Une fois connecté à votre [espace client OVH](#), dans la barre de services à gauche, rendez-vous dans la section Noms de domaine (1 sur l'image ci-dessous), puis sur l'onglet Redirection (2 sur l'image ci-dessous).

Le tableau affiche les redirections actives pour votre nom de domaine.

Pour ajouter une redirection, cliquez sur le bouton Ajouter une redirection (3 sur l'image ci-dessous).

The screenshot shows the OVH management interface for the domain guides.ovh. The 'Redirection' tab is selected, and a table lists existing redirections. A red box highlights the 'Add a redirection' button, and a circled '3' indicates its position. The table shows two entries: guides.ovh and www.guides.ovh, both with 'Permanent visible redirection' type and 'docs.ovh.com' target.

Domain	Type	Target
guides.ovh	Permanent visible redirection	docs.ovh.com
www.guides.ovh	Permanent visible redirection	docs.ovh.com

Dans la fenêtre qui s'affiche, vous devrez définir le nom de domaine (ou le sous-domaine) que vous souhaitez rediriger. Il s'agit de la source de la redirection.

Add a redirection

Step 1 of 5

What do you want to redirect? Please enter the subdomain name, or leave it blank to redirect the domain:

Also redirect **www.guides.ovh**

Cancel

Next

Vous devez à présent choisir vers quelle cible vous souhaitez rediriger le nom de domaine sélectionné. Deux choix s'offrent à vous :

- **redirection vers une adresse web**

Redirigez un nom de domaine vers un autre. Cette solution est idéale lorsque vous changez le nom de domaine de votre site internet ;

- **redirection vers un serveur OVH ou ailleurs**

Modifiez la configuration DNS d'un nom de domaine pour une autre cible (champ A, AAAA ou CNAME). Cette solution est idéale si votre site internet n'est plus hébergé au même endroit, mais que le nom de domaine reste similaire. Vous pouvez également réaliser cette action si votre nom de domaine utilise la configuration OVH en la modifiant depuis l'espace client (voir : [Comment éditer ma zone DNS ?](#)).

À partir de ce point, ce guide abordera uniquement la redirection **vers une adresse web**. Concernant l'autre possibilité, rapprochez-vous de votre prestataire afin de connaître les enregistrements DNS que vous devrez modifier avant de poursuivre la démarche.

Add a redirection

Step 2 of 5

What type of target do you want to redirect **guides.ovh** and **www.guides.ovh** to?

- to a web address**
carry out a **visible** or **invisible** redirection.
- to an OVH server or somewhere else.**
do a DNS redirection via an **IP** (A or AAAA) or a **Domain** (CNAME).

Cancel

Previous

Next

Pour une redirection **vers une adresse web**, choisissez à présent le type de redirection que vous souhaitez mettre en place. Deux choix s'offrent à vous.

Type de redirection	Description

Visible	Le nom de domaine que vous tapez dans votre navigateur internet (l'ancienne adresse) sera redirigé vers le nouveau nom de domaine. Cela aura pour effet de modifier l'adresse web qui s'affiche dans le navigateur internet pour la nouvelle adresse.
Invisible	Le nom de domaine que vous tapez dans votre navigateur internet (l'ancienne adresse) ne sera pas redirigé vers le nouveau nom de domaine. Vous accéderez toujours à l'ancienne adresse, qui par le biais d'un calque appelé <i>iframe</i> , affichera le site internet hébergé sur le nouveau nom de domaine. Attention, cette action peut ne pas être compatible avec tous les sites internet et affecter le référencement de ce dernier.

Add a redirection

Step 3 of 5

What type of redirection do you want to use to redirect **guides.ovh** and **www.guides.ovh** ?

- with a visible redirection.**
(**www.**)**guides.ovh** turns into the target URL. You will see the URL change in the browser.
- with an invisible redirection.**
(**www.**)**guides.ovh** does not change in the browser but the content of the target URL is displayed.

Cancel

Previous

Next

Pour une redirection visible

Vous disposez de deux choix concernant la redirection visible.

Type de redirection	Code HTTP	Description
Visible permanente	301	C'est le type de redirection « standard ».
Visible temporaire	302	Ce type de redirection est à utiliser ponctuellement (dans le cadre d'évènements temporaires ou de saison par exemple). Le positionnement sur les moteurs de recherche est moins bon qu'avec une redirection de type 301.

Une fois votre choix fait, vous devez renseigner la cible de la redirection (l'adresse web vers lequel la redirection devra rediriger).

Add a redirection

Step 4 of 5

* Fields followed by an asterisk are obligatory.

This redirection will be:

Permanent (301):

Search engines will replace the indexed content of **(www.)guides.ovh** with that of the target server.

Temporary (302):

Search engines will not read this page. **(www.)guides.ovh** will therefore not be indexed.

Please enter the target address to redirect to:

The address can contain an "**http://**" or "**https://**" protocol and can end in a port number. The domain must be made up of at least one character followed by a "." and the extension must have at least two characters.

Web address *

Cancel

Previous

Next

Une fois les informations complétées, cliquez sur **Suivant**, assurez-vous que les informations affichées soient bien correctes, puis cliquez sur **Confirmer**.

La modification nécessite un temps de propagation de 4 à 24 heures maximum avant d'être pleinement effective.

Pour une redirection invisible

Concernant la redirection invisible (code HTTP 200), complétez les informations qui s'affichent (adresse web et options) puis cliquez sur **Suivant**. Assurez-vous que les informations affichées soient correctes avant de cliquer sur **Confirmer**.

Champs	Description

Titre	Il s'agit du titre de votre site internet. Ce dernier s'affichera en tant que titre de page dans l'onglet des navigateurs internet par exemple.
Mots clés	Ces mots clés peuvent être utilisés par les moteurs de recherche pour référencer la page.
Descripti on	Il s'agit d'une description concernant votre site internet. Cette dernière pourra être utilisé par les moteurs de recherche dans leurs résultats.

La modification nécessite un temps de propagation de 4 à 24 heures maximum avant d'être pleinement effective.

Add a redirection

Step 4 of 5

* Fields followed by an asterisk are obligatory.

This redirection will be:

Temporary (iframe):

Search engines will not read this page. (**www.guides.ovh** will therefore not be ranked).

Please enter the target address to redirect to:

The address can contain an "**http://**" or "**https://**" protocol and can end in a port number. The domain must be made up of at least one character followed by a "." and the extension must have at least two characters.

Web address *

Options:

Title

Keywords

Description

Cancel

Previous

Next

Rediriger un nom de domaine via un fichier .htaccess

Les fichiers .htaccess sont des fichiers de configuration dans lesquels des commandes peuvent être spécifiées. Lors de l'exécution du code de votre site internet par le serveur web (Apache), les commandes seront interprétées et ainsi exécutées. Parmi celles-ci, il est possible de créer des redirections.

Modifier un fichier .htaccess peut nécessiter des compétences techniques du fait qu'une manipulation incorrecte peut rendre inaccessible un ou plusieurs sites internet si vous utilisez des sous-répertoires sur votre hébergement. En cas de doute, et si vous désirez obtenir de l'aide concernant la modification d'un fichier .htaccess, nous vous recommandons de faire appel à un développeur web spécialisé sur la question.

Vous pouvez également vous reporter à notre documentation [Tout sur le fichier .htaccess](#) qui vous donnera quelques astuces concernant son utilisation.

Avant de poursuivre, nous vous conseillons de **réaliser une sauvegarde de votre fichier .htaccess** avant d'y effectuer des modifications pour rétablir la version antérieure si besoin.

- **Redirect permanent**

Le code envoyé sera un code HTTP 301. Il prévient les robots des moteurs de recherche qu'il faut mettre à jour leurs liens vers la nouvelle adresse.

Voici le code à ajouter pour rediriger le site entier :

```
Redirect permanent / http://nouveau-site.tld/
```

Pour changer un répertoire/fichier :

```
Redirect permanent /ancien_repertoire http://nouveau-site.tld/nouveau_repertoire  
Redirect permanent /ancien_fichier.php http://site.tld/nouveau_fichier.php
```

- **Redirect gone**

Si un fichier n'existe plus, il est préférable de remplacer le message *404 document non trouvé* par un message plus explicite de type *410 le document n'existe plus* :

```
Redirect gone /supprime.html
```

- **Redirect seeother**

Si vous changez l'extension d'un fichier, *seeother* permet d'en modifier le type en envoyant un code HTTP 303 :

```
Redirect seeother /exemple.doc http://site.tld/exemple.pdf
```

- **Redirect Temp**

Une redirection temporaire de type HTTP 302 peut être utilisée lorsque vous déplacez temporairement des fichiers sur un autre site :

```
Redirect temp / http://autre_site_web.tld/site/
```


Choisir un bon hébergement

Le choix d'un hébergeur de qualité est essentiel pour votre référencement et la sécurité de votre site, préférez un hébergeur dont l'IP se situe en France.



Contrôlez la version du Php qui déterminera la possibilité d'installation de composants récents, le temps de chargement des pages, enfin évitez les hébergements gratuits avec ou sans publicités.

Hébergement mutualisé ou dédié ? un mutualisé pourquoi pas si vous optez pour un mutualisé "pro". Dédié oui c'est la meilleure solution, à la condition d'avoir les compétences nécessaires.

Avec l'arrivée de Joomla 3,7 il faut un serveur en version Php7, si vous avez WordPress Php5 suffit.

Voici un exemple de prestataires : Amen ou Ovh, le prix varie de 25 à une centaine d'euros par an.

Vous pouvez passer avec des professionnelles qui proposent des solutions avec des serveurs dédiés directement paramétrés prêt à administrer.

Il existe 3 grandes familles et types d'hébergement web :

- Hébergement mutualisé (en colocation ou partagé)
- Hébergement dédié
- Hébergement VPS (Serveur Privé Virtuel)

Un hébergement mutualisé consiste à séparer une machine physique (un serveur) en plusieurs hébergements revendables. Avec ce type d'offre, vous êtes alors colocataire de la machine et à ce titre vous avez droit à d'en utiliser les ressources (processeur, RAM, espace disque) avec toutefois quelques limitations.

Ce type d'hébergement est parfait pour héberger un **blog** ou un **site web d'entreprise**. C'est en fait idéal dans le cas d'un site qui n'a pas énormément de visites et ne consomme pas beaucoup de ressources. C'est le type d'offre le moins cher sur le marché et un des plus répandus.

Un hébergement dédié, on vous propose un serveur physique au complet qui sera hébergé dans les locaux de l'entreprise qui vous vend la solution. Vous pouvez choisir le système d'exploitation que vous souhaitez à l'installation (Windows ou Linux). Ce type de machine est intéressant si vous avez des connaissances (ou quelqu'un à disposition) en administration système et que vous souhaitez disposer de toutes les ressources en plus d'avoir le

contrôle total sur votre machine. En général, ce type de serveur est réservé aux gros projets : **E-commerce, grosses applications** (intranet, extranet) et sites web à haut trafic.

Faites toutefois attention : un problème logiciel sera rarement pris en compte (gratuitement) par le service à la clientèle. Vous êtes responsables de la configuration et de l'installation de logiciels. Par contre, s'il y a des problèmes au niveau de la machine, ils pourront vous aider.

Un serveur privé virtuel dispose, à toute fin pratique, des mêmes caractéristiques qu'un hébergement dédié, mis à part pour la structure matérielle. Dans le cas d'un VPS, vous disposez d'une machine virtuelle installée sur un serveur (en général très puissant) mais le serveur physique n'est pas à vous. En général, vous payez pour des ressources sur cette machine en fonction de vos besoins (RAM, processeur, espace disque).

Cette solution est à mi- chemin entre l'hébergement mutualisé et le serveur dédié. Vous faites de la colocation de serveur mais vous avez votre propre machine et votre propre système d'exploitation.

Cette solution est pour les gens qui nécessitent absolument d'avoir leur propre système d'exploitation (Accès SSH, sécurité, serveur de mails , applications nécessitant des installations de composants spéciaux).

Le coût est donc beaucoup plus abordable qu'un serveur dédié et l'évolutivité (RAM, processeurs, espace disque) est configurable à souhait.

Une base de données Mysql

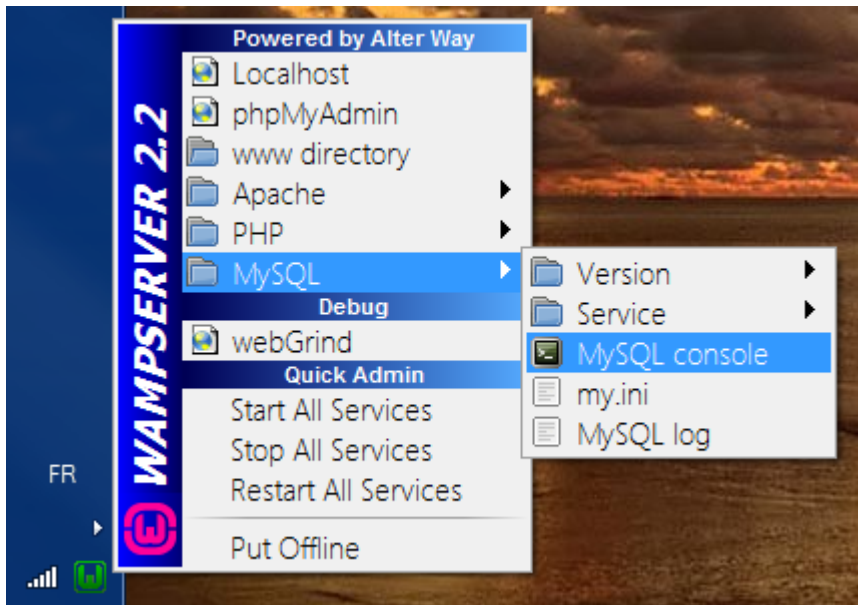


[MySQL](#) est un système de gestion de base de données (SGBD). Issu du monde libre, il est l'un des logiciels de gestion de base de données le plus utilisé au monde.

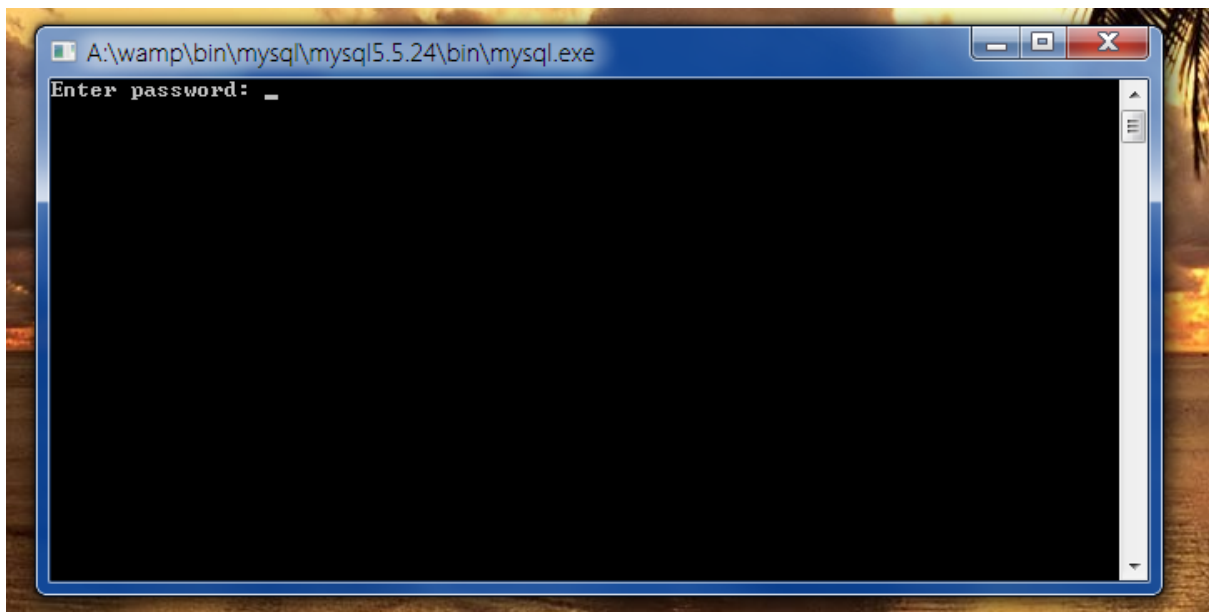
Mysql est un serveur de base de données relationnelles SQL, il est multi-thread (peut exécuter plusieurs processus en même temps) et multi-utilisateur qui fonctionne aussi bien sur Windows que sur Linux ou Mac OS. Les bases de données sont accessibles en utilisant de nombreux langages serveur, dont **PHP**, que nous utiliserons comme exemple.

Accéder à MySQL sur Windows

Si vous avez correctement installé **WampServer** , vous pouvez cliquer sur l'icône WampServer et accéder au module **MySQL console** dans l'onglet MySQL:

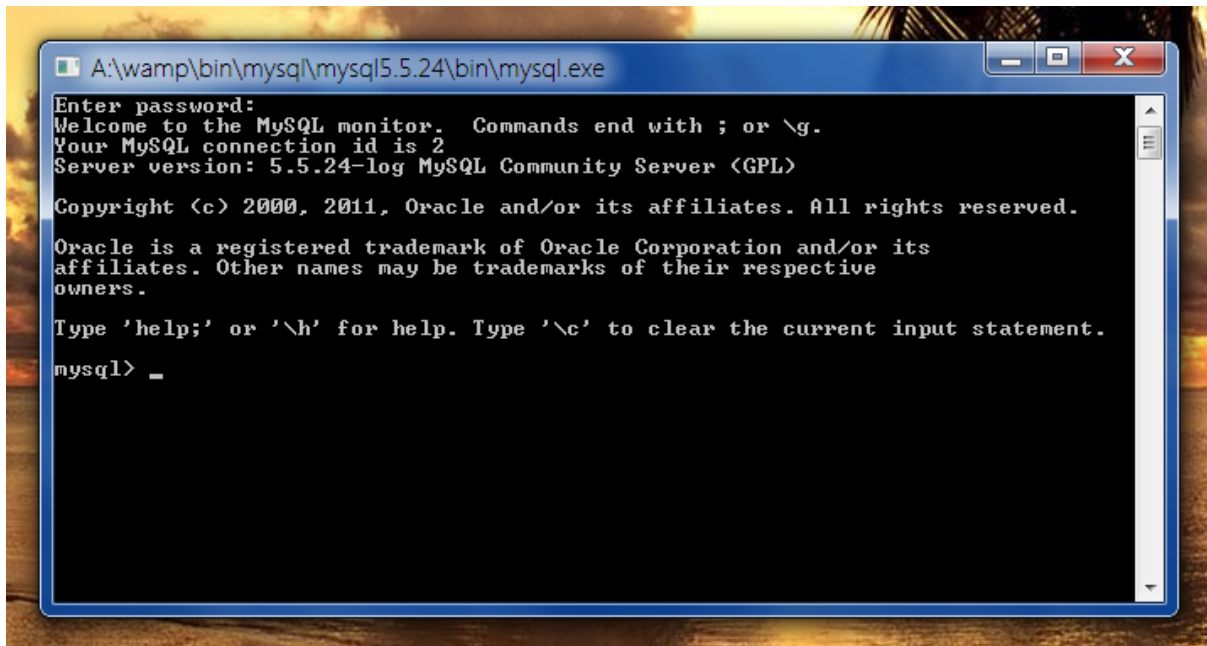


Une console devrait apparaître :



Par défaut il n'y a pas de mot de passe, vous pouvez donc appuyer sur la touche **entrée** et vous accédez à MySQL en étant identifié en tant que **root**, c'est à dire avec un compte qui a

tous les droits.



```
A:\wamp\bin\mysql\mysql5.5.24\bin\mysql.exe
Enter password:
Welcome to the MySQL monitor.  Commands end with ; or \g.
Your MySQL connection id is 2
Server version: 5.5.24-log MySQL Community Server (GPL)

Copyright (c) 2000, 2011, Oracle and/or its affiliates. All rights reserved.

Oracle is a registered trademark of Oracle Corporation and/or its
affiliates. Other names may be trademarks of their respective
owners.

Type 'help;' or '\h' for help. Type '\c' to clear the current input statement.
mysql> _
```

C'est dans cette console que vous pourrez entrer vos requêtes SQL

La règle des couleurs dans un site

La couleur et le genre

Le sexe de vos visiteurs a une influence sur leurs préférences en terme de couleurs. Quand vous réfléchissez à la palette de couleurs de votre site, gardez à l'esprit ce qui suit :

Les femmes ont tendance à aimer le bleu, le violet, le vert et le rouge, mais pas le orange, le marron, le gris ni le jaune. quelles sont les bonnes couleurs pour un public féminin ?

Les hommes ont tendance à aimer le bleu, le vert, le noir et le rouge, mais pas le marron, le orange, le jaune ni le violet. quelles sont les bonnes couleurs pour un public masculin ? En ce qui concerne les nuances, les hommes préfèrent en général les nuances foncées (le mélange d'une couleur avec du noir), tandis que les femmes préfèrent les nuances claires (le mélange d'une couleur avec du blanc). Les hommes ont aussi tendance à préférer les

couleurs vives, tandis que les femmes préfèrent les couleurs douces. Attention, bien que tirées de recherches scientifiques (ici et là) ces informations ne sont pas des règles universelles et ne seront pas adaptées à tous les contextes.

La règle des trois couleurs

est un commandement sacré.



Ne dépassez pas trois couleurs pour un site, toutefois il existe des cas particuliers dans le cas des teintes. le noir et le blanc sont des teintes alors que le rouge, le bleue sont des couleurs.

Symbolique des couleurs

Le noir et le blanc ne sont pas considérés comme des couleurs. Ils sont très peu présents dans la nature à l'état pur. On peut donc facilement les associer avec n'importe quelle couleur.

Le gris, très neutre, s'accorde aussi avec beaucoup de couleurs.

Privilégier toujours les couleurs plus sombres pour le bas. Un site intéressant pour aller plus loin sur les couleurs : <http://www.code-couleur.com/>

Tableau récapitulatif sur la symbolique des couleurs

ROUGE	BLEU	VERT	JAUNE	BLANC
Force	Paix	Espérance	Science	Pureté
Passion	Vertu	Nature	Conscience Idéalisme	Innocence
Puissance	Immatérialité	Immortalité	Action	Chasteté
Interdiction	Méditation	Repos	Luminosité	Richesse
Danger	Sagesse	Foi	Orgueil	Silence
Virilité	Rêverie	Jeunesse	Jalousie	
Courage	Confiance	Fécondité	Calme	
Action	Bonté	Satisfaction	Sécurité	
Force	Calme	Calme		
	Sécurité			
	Foi			
	Féminité			

OR/ARGENT	ORANGÉ	VIOLET	GRIS	NOIR
Immortalité	Energie	Politesse	Sobriété	Mort
Richesse	Ambition	Jalousie	Tristesse	Deuil
Gloire (or)	Enthousiasme	Mystère	Modernisme	Nuit
Respect (argent)	Imagination	Spiritualité	Peur	Mystère
Dignité (argent)	Richesse	Mélancolie	Monotonie	Monotonie
	Honneur	Tristesse		Tristesse
		Modestie		Détresse
		Religion		Angoisse
		Inconscient		Noblesse
		Secret		Distinction
		Ténèbres		Élégance

		Mort		Silence
		Piété		
		Noblesse		

Symbolique des couleurs par civilisations

	ROUGE	BLEU	VERT	JAUNE	BLANC
Chine	Joie Mariage	Paradis Légèreté	Dynastie Ming Paradis Légèreté	Naissance Santé Force	Mort Pureté
Egypte	Mort Méchanceté Désert	Vertu Vérité Fidélité Immortalité	Fertilité Force Islam	Joie Prospérité	Joie Fête
Etats-unis	Danger	Masculinité	Sécurité	Lâcheté	Pureté
France	Anarchisme Communisme	Liberté Paix	Criminalité	Temporalité	Monarchie Neutralité

		Royauté			
Inde	Vie Créativité	...	Prospérité Fertilité	Succès	Mort Pureté
Japon	Colère Danger	Méchanceté Bassesse	Futur Jeunesse Énergie	Grâce Noblesse	Mort
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>					

Les outils et palettes de couleurs à votre disposition

La signification de vos couleurs n'est pas tout, il faut aussi choisir des couleurs qui vont bien ensemble. Si vous avez besoin d'aide pour choisir ces combinaisons de couleurs, plusieurs outils sont à votre disposition :

- **Kuler** – Cet outil très bien conçu permet de choisir des couleurs accordées selon plusieurs règles différentes.
- **ColourLovers** – Ce site vous propose des palettes de couleurs déjà composées et prêtes à l'emploi !
- **0 to 255** – Vous avez identifié votre couleur principale mais avez besoin de couleurs complémentaires ? Ce site peut vous aider !
- **Colrd** – Ce site vous propose de nombreuses palettes de couleurs basées à chaque fois sur des images.
- **Multicolr Search Lab** – Indiquez les couleurs de votre site, ce moteur de recherche malin se charge de trouver les images qui correspondent. Attention : vérifiez bien que vous avez le droit d'utiliser les images que vous trouvez avant de le faire.

Association des couleurs

Se servir du site "Colourlover" pour associer des couleurs

Vous pouvez aussi vous servir du site " www.colourlovers.com" pour vous aider à choisir les couleurs de vos interfaces.

Connectez vous sur ce site, cliquez sur la loupe du moteur de recherche interne, dans le formulaire ci-dessous saisissez un code couleur ou un mot-cles , le site vous fera des

propositio

5 combinaisons de couleurs à ne jamais utiliser sur votre site

Quand vous sélectionnez les couleurs composant votre palettes, souvenez-vous aussi que certaines combinaisons sont à éviter sur vos pages. Voilà les principales d'entre elles :

Jaune et vert

Même si la combinaison de ces deux couleurs attire l'attention, surtout dans leurs déclinaisons les plus vives, elle est aussi très énervante et souvent illisible. Ces teintes sont de plus trop proches pour être utilisées côte à côte.

Vert et Rouge

Utilisable à la limite pour des décorations de Noël, ces couleurs ne doivent pas être associées sur internet. Elles détonnent et rendent tout texte difficile à lire. Le contraste élevé provoqué par cette association de couleurs semble faire vibrer textes et images, ce qui fatigue rapidement les yeux.

Violet et Vert

Assez percutant pour capter l'attention de tout le monde, mais trop dur à lire et fatiguant pour les yeux, comme le vert et le rouge précédemment.

Rouge sur Noir

Parfait pour un film sur les vampires, à éviter dans toutes autres situations. Du texte rouge sur un fond noir est très difficile à lire. En règle générale, il est préférable d'éviter d'utiliser un texte coloré sur un fond noir.

Bleu et Rouge

Deux couleurs primaires qui n'ont rien à faire ensemble sur un site internet. Utilisées ensemble, elles provoquent la sensation de vibration évoquée précédemment, et rendent tout texte quasi impossible à lire.

Gestion des images

Vous avez un blog, une boutique en ligne, ou un site internet qui sert de vitrine à votre activité ? Vous souhaitez qu'il inspire confiance, qu'il invite ou interpelle vos visiteurs ? Quel que soit votre objectif, vous aurez besoin d'optimiser vos images pour qu'elles soient le plus efficaces possible.

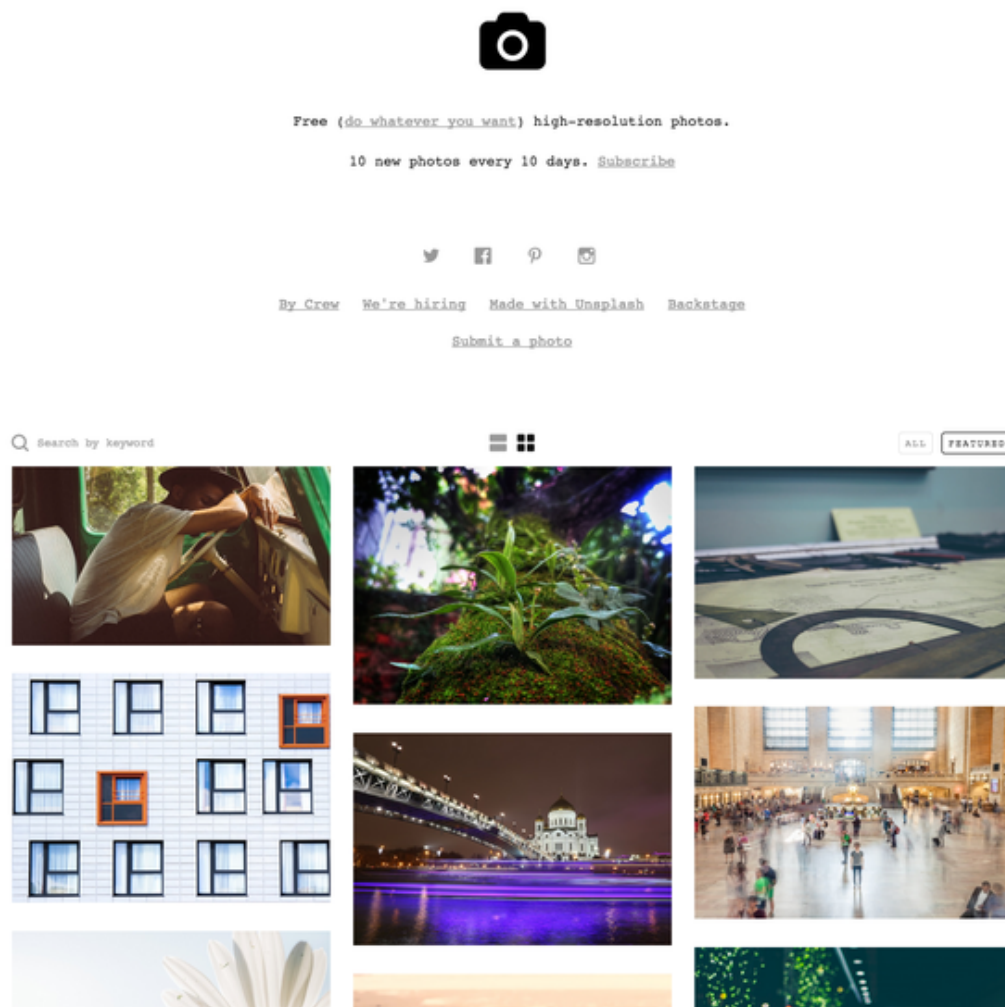
Optimiser des images, c'est poursuivre deux objectifs :

1. améliorer l'**esthétique** de votre site internet ;
2. améliorer le **référencement** de vos images pour qu'elles soient plus facilement trouvables via les moteurs de recherche.

Parce que se concentrer sur le premier point en oubliant le second (et vice-versa) serait dommage, nos conseils couvrent ces deux aspects en même temps. Et comme nous savons que vous n'êtes pas tous des designers aguerris, tout ce qui va suivre est simple à mettre en place, sans avoir recours à des logiciels pointus et/ou payants. [Pixlr](#), petit logiciel de traitement d'image en ligne simple et efficace, sera largement suffisant !

1) Utilisez des images de haute qualité !

Ce qui semble être une évidence est parfois ardu à mettre en place dans les faits. Pourtant, pas besoin d'être un photographe pour avoir de superbes images sur votre site ! Je tombe en ce moment presque tous les jours sur de nouvelles **banques d'images** qui offrent gratuitement leur catalogue au téléchargement.



Capture d'écran de la page d'accueil de Unsplash.com

Si vous souhaitez retravailler vos images, ou créer des visuels, des outils gratuits sont aussi à votre disposition : je vous recommande en particulier [Canva](#) et [PiktoChart](#) ! Quel que soit le format : de la simple photographie à l'infographie détaillée, essayez d'avoir une image sur chaque page de votre site internet pour aérer vos textes !

Utilisez le bon type d'image : PNG ou JPEG ?

Dans le monde des images sur internet, deux types d'images dominent : PNG et JPEG (ou JPG). Il y a beaucoup à dire sur les différences entre ces deux types d'images, mais pour guider votre choix, souvenez-vous seulement de ce qui suit.

- Les photographies doivent être sauvegardées et chargées sur votre site en format JPEG. Ce type de fichier gère efficacement les couleurs dans votre photographie et permet d'obtenir des photographies de qualité équivalente au PNG, qui seront cependant beaucoup plus légères.
- Les graphiques, en particulier ceux qui utilisent de grands aplats de couleurs, doivent être sauvegardés en PNG. Cela inclut donc l'essentiel des illustrations créées par ordinateur, infographies, les images qui contiennent beaucoup de textes et les logos. Le PNG est plus précis que le JPEG, ainsi les contours de vos aplats de couleurs et de vos lettres seront plus nets PNG qu'en JPEG. Le PNG gère également la transparence, ce qui est indispensable pour un logo !



Les photographies doivent être sauvegardées en format JPG



Les visuels et logos doivent être sauvegardés en format PNG

Comment choisir dans le cas d'une photographie comportant un texte, comme l'image en en-tête de ce blog par exemple ? Le mieux est de faire preuve de bon sens : si le texte prime sur la photographie, et qu'il est de grande taille, utilisez le format PNG.

Pour choisir le type de fichier d'une image, utilisez le menu "enregistrer sous" de n'importe quel logiciel de traitement d'image et choisissez votre format dans la liste proposée. Vous pourrez aussi trouver des menus "exporter" ou "sauvegarder pour internet" qui permettent la même manipulation.

Attention :

Convertir une image de JPEG à PNG n'améliorera pas sa qualité. Si votre logo est au format JPEG par exemple, demandez à la personne qui l'a créé de vous fournir une version PNG.

3) Maîtrisez la taille et la résolution de vos images

Lorsque vous publiez une image sur internet, vous devez trouver un équilibre entre taille et résolution. Une haute résolution signifie une meilleure qualité d'image, mais aussi un poids plus lourd. Des images trop lourdes ralentissent votre site, sa vitesse de chargement est plus lente, ce qui est mauvais pour vos visiteurs, et pour votre référencement !

Par contre si vous souhaitez utiliser les images de fond proposées par Jimdo, vous aurez besoin d'images plus grandes. Si vous utilisez des images de qualité inférieure, elles apparaîtront floues et pixelisées.

Comment trouver le bon équilibre ? Il faut tout d'abord comprendre qu'en terme d'image, la taille est un terme très relatif. Quand vous imprimez, par exemple, vous aurez besoin d'une résolution 4 fois plus importante que pour votre site internet. On se perd facilement dans les

termes, donc voilà pour vous un aperçu rapide des trois aspects principaux de la taille d'une image :

- Taille de fichier : l'espace occupé par le fichier sur votre ordinateur. Une taille de fichier trop importante ralentit votre site internet. 15Mo est une taille de fichier énorme pour une image, sur un site internet on utilise des images dont la taille varie habituellement entre 50Ko et 500Ko pour les plus grandes. Si la taille de votre fichier est trop importante, cela peut signifier que la taille d'image est trop élevée, ou que la résolution est trop élevée, ou les deux !
- Taille d'image : la largeur et la hauteur de votre image exprimées en pixels. En photographie, vous êtes probablement plutôt habitué aux formats 4×6, 5×7, ou 8×10. Sur votre site internet, on parle plutôt de pixels ! L'image en en-tête de cet article mesure par exemple 750 sur 421 pixels.
- Résolution : il s'agit de la qualité ou de la densité de votre image, exprimé en pixels par pouce (dpi ou ppi). La plupart des écrans affichent 72 pixels par pouce, donc une résolution supérieure est inutile et rend le fichier plus lourd que nécessaire !

Comment trouver la taille de fichier, la taille d'image et la résolution de votre image ?

Vous trouverez ces informations sur votre ordinateur. Avec un PC : clic droit sur l'image puis choisissez le menu "Propriétés". Avec un Mac : clic droit sur l'image puis choisissez le menu "Lire les informations".

Maintenant que vous en savez un peu plus sur les images, voilà quelques règles basiques que vous pourrez réutiliser :

- Une grande image, comme un fond de site, ne doit pas dépasser une taille de fichier de 1Mo.
- La plupart des autres images ne doivent pas dépasser 300Ko.
- Pour une image de fond d'écran, nous recommandons une largeur d'image de 2000 pixels.
- Si vous utilisez l'option "sauvegarder pour internet" vous obtiendrez une image dont la résolution est adaptée au web.
- Il est possible de diminuer la taille d'une image, le contraire n'est pas vrai : étirer une image la rend floue et pixelisée.

Que faire si votre taille de fichier est trop importante ?

Si vous avez un appareil photo récent, vous prenez des photos qui pèsent plusieurs Mo – ce qui est bien trop lourd pour votre site internet. Les images récupérées sur les banques conseillées précédemment ont tendance à être très lourdes aussi. Si la taille de votre fichier est trop importante, voilà trois astuces :

- Redimensionner l'image : si votre photo fait plus de 5000 pixels de large, vous pouvez la ramener à une largeur de 1200 pixels ou moins selon la manière dont vous voulez l'utiliser. Cela va beaucoup réduire la taille de votre fichier

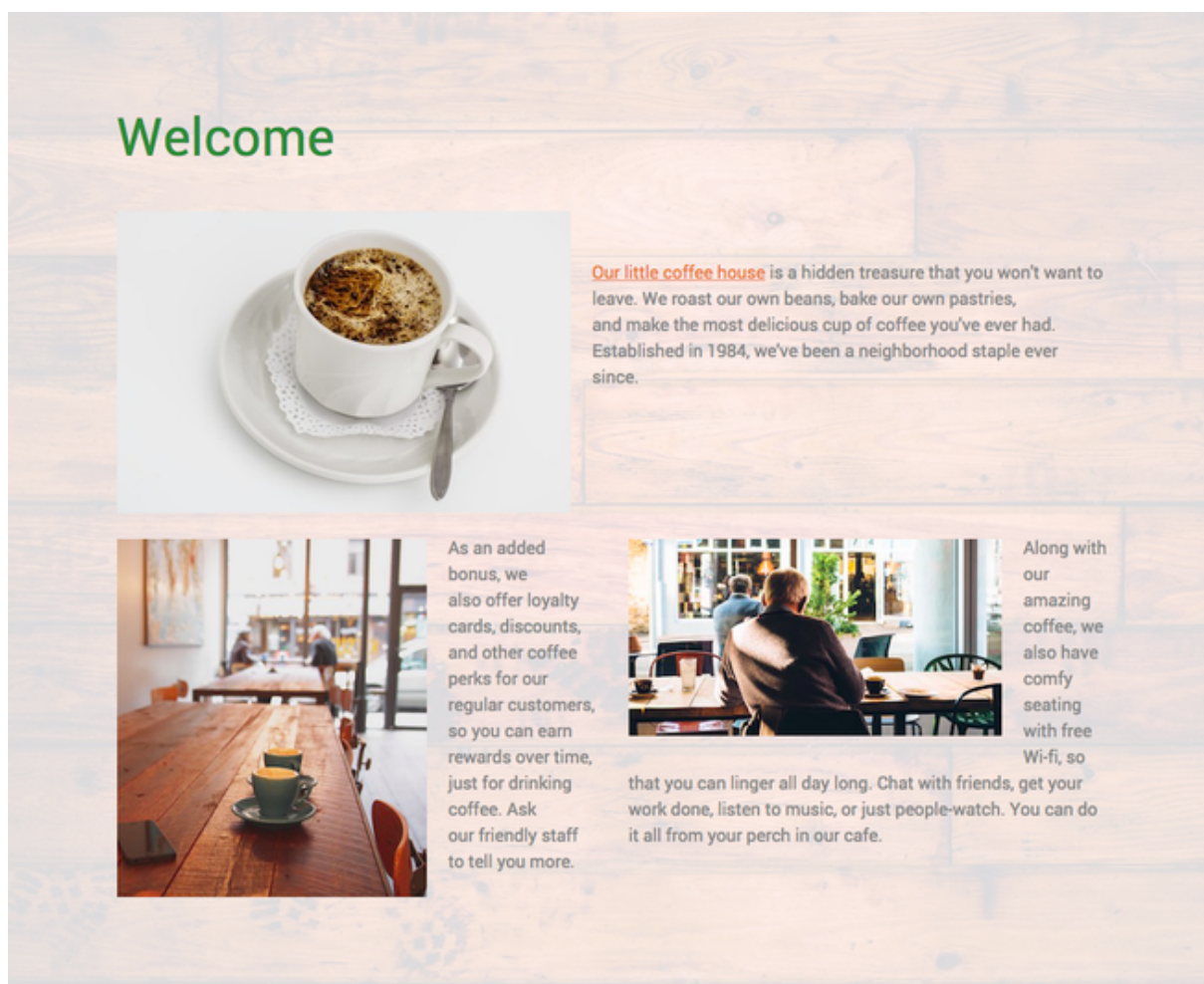
- Réduire la résolution : un logiciel photo en ligne tel que Canva ou Pixlr réduira automatiquement votre résolution à un niveau compatible avec internet. Vous pouvez aussi réduire cette résolution grâce à la fonction “sauvegarder pour le web” de la plupart des autres logiciels de traitement d’images.
- Utiliser [TinyPNG](#) et [TinyJPG](#), les deux sont capables de réduire fortement le poids de vos images sans en diminuer la qualité.

4) Utilisez des images de style et taille similaires

Les images sur internet sont plus esthétiques si elles sont toutes dans le même style, et ont la même taille et proportion. La cohérence de vos images va aussi vous aider à mettre en place votre texte et toute autre information devant figurer sur votre page.

Pour comprendre ce que je veux dire, observez les exemples ci-dessous :


Dans le premier, les photos ont des dimensions très différentes. L’une est en format portrait, tandis que l’autre est en format paysage. Cela donne un aspect désorganisé à la page. Redimensionner les images de va pas améliorer les choses car les proportions seront toujours déséquilibrées.



Sur cette page d’accueil, les images ont des tailles, styles et formats différents


Dans l'exemple suivant, les images ont été recadrées : elles font toutes 1000×760 pixels (vous pouvez utiliser un outil comme Pixlr pour recadrer vos images). Nous avons utilisé une colonne pour mieux organiser les images.

Welcome




A Neighborhood Staple

Our little coffee house is a hidden treasure that you won't want to leave. We roast our own beans, bake our own pastries, and make the most delicious cup of coffee you've ever had. Established in 1984, we've been a neighborhood staple ever since.



Customer Perks

As an added bonus, we also offer loyalty cards, discounts, and other coffee perks for our regular customers, so you can earn rewards over time, just for drinking coffee. Ask our friendly staff to tell you more.



Free Wi-Fi

Along with our amazing coffee, we also have comfy seating with free Wi-fi, so that you can linger all day all day long. Chat with friends, get your work done, listen to music, or just people-watch. You can do it all from your perch in our cafe.

Les images ont été uniformisées, c'est plus cohérent et on remarque tout de suite la différence.

Comme toutes les images sont de la même taille et orientées de la même manière, elles rentrent bien dans une colonne avec le texte à côté. Il n'y pas besoin de jouer avec la taille des colonnes.



Recadrer une image dans Pixlr est très simple, essayez ce logiciel en ligne, c'est très simple et gratuit !

Maintenant que vos photos sont toutes bien organisées, comment pouvons nous les optimiser pour votre SEO ?

Optimisez le nom de vos fichiers images

La plupart des gens ne pensent pas aux noms de leurs fichiers. On retrouve alors des noms de fichier tels que "Photo1.jpg" ou "Screen Shot 2015-06-02 at 3.41.15 PM". Si cela vous semble être du déjà vu, y compris sur votre site internet, prenez le temps de renommer vos fichiers avant de les charger sur votre site internet. Pourquoi ? Parce que des noms cohérents et descriptifs donneront un petit avantage à votre seo !

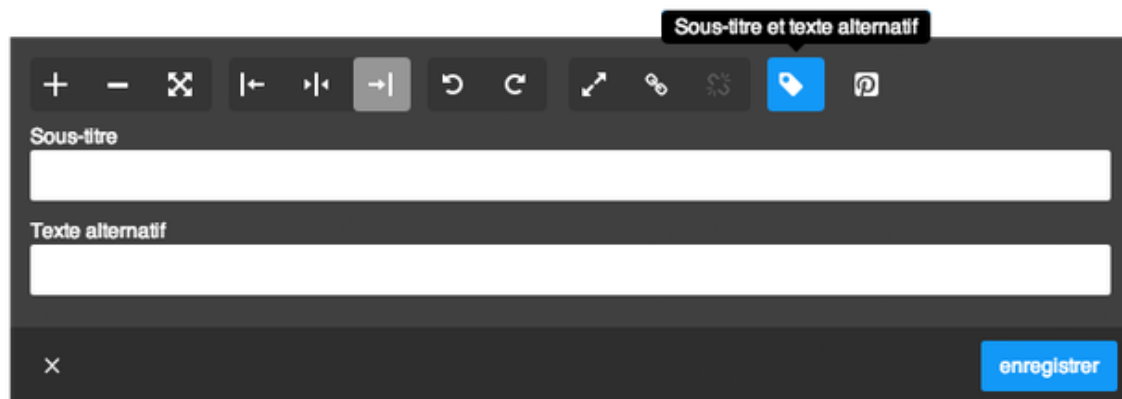
Quand Google scan votre site internet, il peut lire votre texte, mais il ne peut pas comprendre ce que représente vos images comme un humain le ferait. Le nom de fichier donne une information sur ce qui est dans l'image, pour que Google puisse l'interpréter correctement ensuite. Préférez ainsi tour-eiffel.jpg à DSC12345.jpg .

Ce nom de fichier devient aussi une partie de l'adresse URL de l'image, donc un nom clair va également rendre la compréhension de cette URL plus simple. Pour plus de cohérence, écrivez ces noms de fichiers en minuscule, sans signes spéciaux, n'utilisez pas de ponctuation ou d'espaces, et préférez les tirets aux tirets bas.

Une fois que vous avez chargé votre image sur votre site, n'oubliez pas de remplir les champs description et texte alternatif : comme le nom de votre fichier, ces deux données influencent positivement votre référencement !

Un texte alternatif sera invisible de vos visiteurs, mais il donne aux moteurs de recherche des indices sur ce que représente une image de votre site. À chaque fois que vous ajoutez une image sur votre site, remplissez le champ texte alternatif : cela doit devenir un automatisme. Dans ce champ, n'oubliez pas d'inclure des mots clés à la fois pertinents pour l'image et pour votre site internet.

Votre texte alternatif doit aussi être compréhensible lorsqu'il est lu : les dispositifs permettant aux personnes malvoyantes de consulter votre site les utilisent pour décrire vos images. Si vous affichez une image contenant du texte, vous pouvez par exemple utiliser ce texte comme texte alternatif. Il s'agit alors d'une combinaison très efficace : rien n'est plus lu que le texte présent sur une image !



Le menu texte alternatif et description dans un élément image Jimdo.

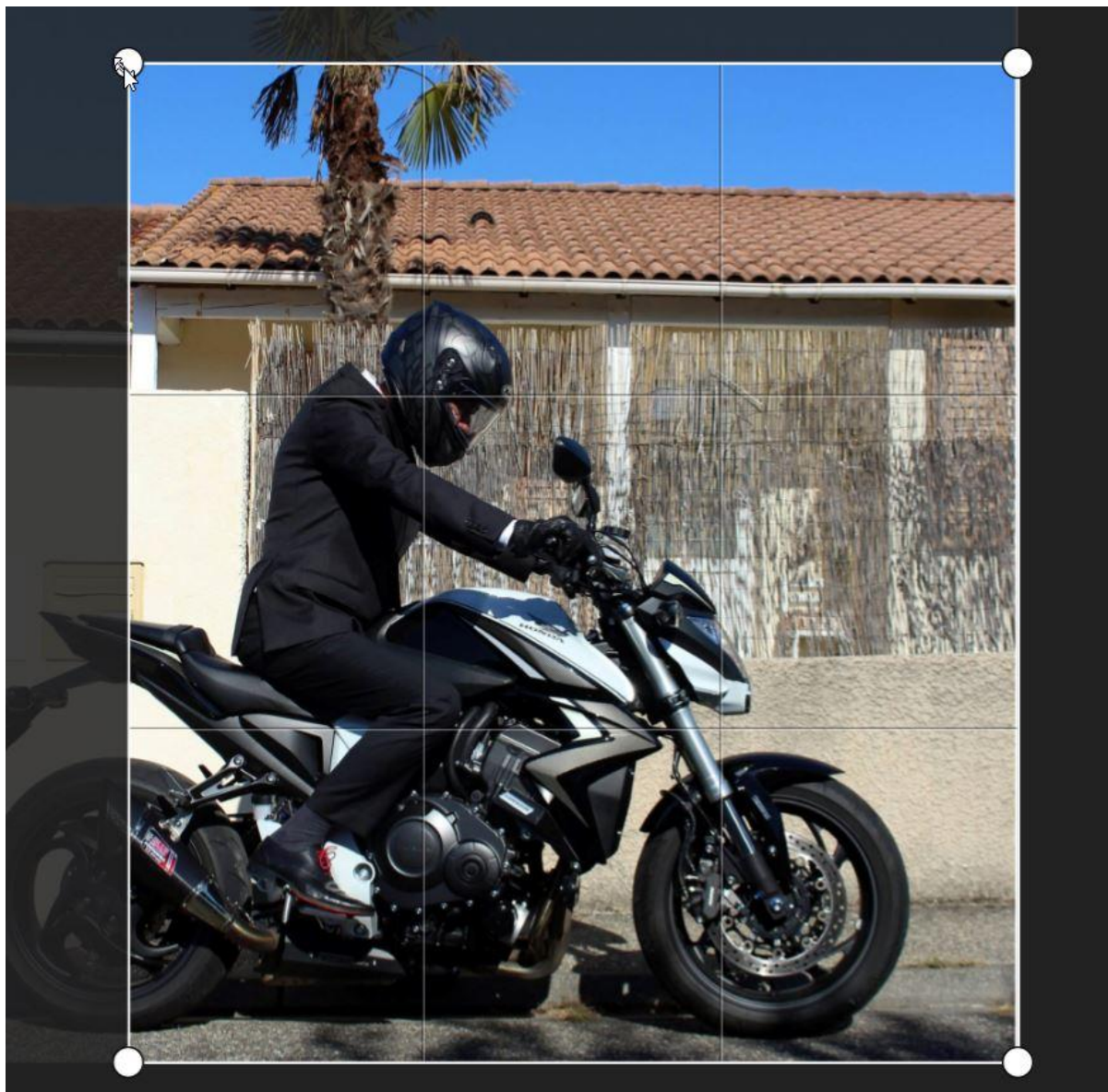
7. Placez vos images à côté de textes pertinents

Choisissez des images qui sont liées au texte qu'elles accompagnent, plutôt que des visuels trop abstraits. Une image entourée d'un texte pertinent, comportant des mots clés liés à ce que représente l'image sera mieux référencée sur Google Image.

Le cadrage

– Tracer des lignes pour donner du sens à vos images

Cadrer c'est concrétiser une intuition géométrique et donner du sens à une image en traçant des lignes, des courbes et des points dans un espace limité. Selon la manière dont elle est disposée, une même forme pourra donner une sensation d'infini ou marquer un point final. Dans ce cours nous allons voir comment rythmer et délimiter cette lumineuse calligraphie.



Pour construire votre cadrage, commencez par vous laisser guider par votre intuition jeune Jedi. Regardez la scène qui est devant vous et identifiez les éléments principaux que vous souhaitez mettre en valeur.

Nous avons vu précédemment que la distance qui vous sépare du sujet, la hauteur à laquelle vous vous placez et le choix de la focale pouvait avoir une très forte incidence sur votre image. Commencez par vous placer en tenant compte de ces éléments.

Attention, cadrer n'est pas centrer ! Sauf à vouloir faire un gros plan, veillez à ne pas disposer votre sujet en plein centre de l'image, ni à le noyer dans un fond sans intérêt.

Visualisez les lignes dans le viseur de l'appareil photo

Essayez de visualiser une grille tel que celle du nombre d'or : divisez l'image en 9, comme pour tracer une grille de jeu de Morpion. Puis positionnez les éléments principaux de votre image sur les lignes ou à l'intersection des lignes. Vous pouvez utiliser un verre dépoli quadrillé ou, pour un paysage, installez l'appareil photo sur trépied, et utilisez la visée par l'écran situé à l'arrière de l'appareil en activant la grille.

Les exemples ci-dessous sont donnés pour une grille classique qui divise l'image en neuf mais vous pouvez parfaitement composer vos cadrages en vous basant sur d'autres grilles de cadrage tel que la suite Fibonacci.

- Le sens du regard
- Enlever des informations
- Pose photo de portrait

Analyser et fabriquer l'arborescence de votre site



Voilà des outils intéressants qui vont vous permettre de réaliser l'arborescence de votre site, ainsi vous pourrez le faire valider par votre client.

MindMup 2

MindMup est une application en ligne de Mind-Mapping (cartes mentales) libre et gratuite comme ses concurrents Framindmap ou Freemind. MindMup dispose d'une interface très dépouillée, avec des menus uniquement en anglais à ce jour. Des extensions en option permettent de personnaliser la barre de menu.

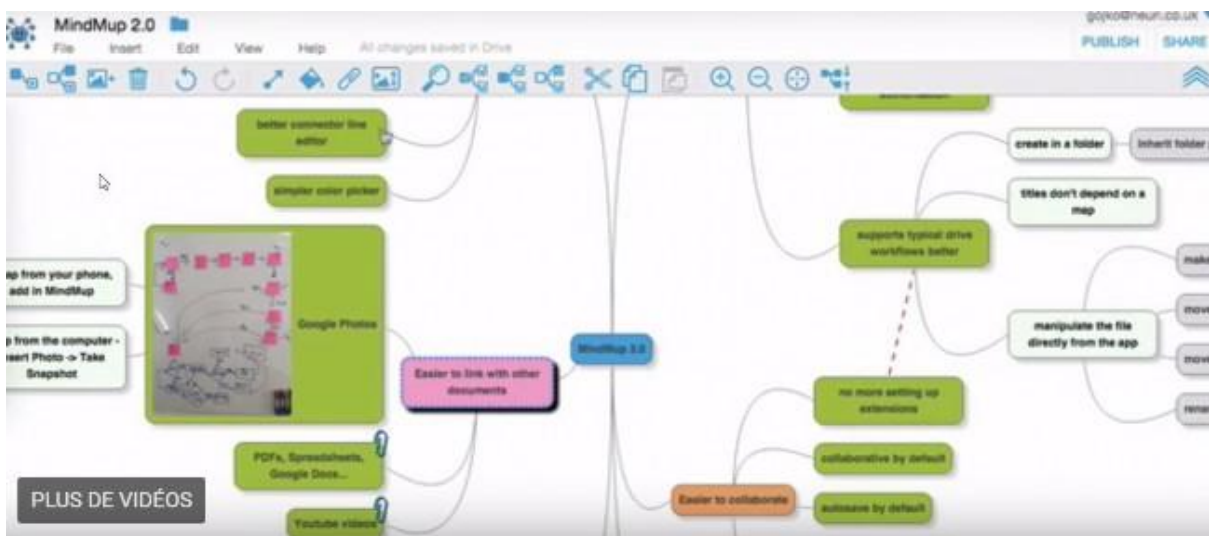
Le principal atout de MindMup est son mode collaboratif. Chaque carte peut être ouverte et partagée sur Dropbox ou Google Drive. Il est également possible d'importer un fichier Freemind dans l'interface. MindMup est plus particulièrement à l'aise en mode collaboratif avec Google Drive. En effet il est possible de partager en temps réel son travail via la commande "Collaboration" puis "Invite collaborators". Un simple saisi d'adresse électronique du collaborateur permet de lui envoyer une invitation...

Principales fonctions :

Partage : vous pouvez accéder à vos données n'importe où, à partir de n'importe quel appareil via le stockage en nuage gratuit et public pour Mindmaps. Il est possible d'enregistrer les cartes mentales privées sur Google Drive, avec accès détaillé et le contrôle de partage. l'inscription n'est pas nécessaire.

Productif : l'interface utilisateur s'adapte automatiquement aux écrans tactiles ou ordinateurs de bureau / systèmes d'ordinateurs portables. Sur les ordinateurs de bureau, toutes les opérations de carte ont des raccourcis clavier . Sur les appareils mobiles, les barres d'outils s'adaptent et les boutons deviennent plus grands. Il est possible de masquer tous les menus et barres d'outils pour tirer le meilleur parti de votre écran.

Opensource : MindMup est libre, opensource, sans publicité ou spam. L'outil Freemind mindmap import/export permet aux utilisateurs d'importer et exporter des cartes.



Write Map (gratuit pour trois plans de site)



Les règles de base de votre IHM et graphisme web

La règle du nombre d'informations :

Ne dépassez pas 19 informations par interface, en effet c'est le nombre maximum que le cerveau peut enregistrer à la fois.

Qu'est-ce qu'un CMS ?

Il s'agit de l'abréviation de *Content Management System*, c'est-à-dire littéralement « système de gestion de contenu ». Concrètement, un CMS est un programme informatique qui facilite la création d'un site web en proposant des modèles de sites, un univers graphique, etc. *WordPress*, *Joomla!* ou *Typo3* sont des CMS, tout comme [1&1 MyWebsite](#).

Les CMS fonctionnent sur un principe simple, qui tient lui aussi en une abréviation (décidément !) : **WYSIWYG**, pour *What you see is what you get* (« Ce que vous voyez est ce que vous obtenez »). Ces quelques lettres n'ont l'air de rien et pourtant, il s'agit d'une vraie révolution en informatique lorsque cette technique voit le jour dans les années 1980. En effet, jusque là, le contenu (texte, images, etc.) était complètement séparé de la forme (aspect extérieur).

Par exemple, si vouliez que le titre (dans le fichier « Contenu ») soit en bleu, vous indiquiez le changement de couleur dans un fichier « Forme » ; le titre devenait bien bleu, mais seulement après plusieurs secondes.

Plusieurs secondes, direz-vous, ce n'est pas forcément beaucoup. Oui, mais quand vous faites des modifications les unes à la suite des autres, et parfois les unes liées aux autres, cela peut devenir un vrai casse-tête. Avec un CMS, les changements sont instantanés.

Les avantages à utiliser un CMS

Utiliser un CMS présente plusieurs avantages. Nous avons choisi de vous en présenter ici les trois principaux.

Comme nous venons de le voir, **le recours à un CMS permet de gagner du temps** (inutile d'attendre 10 secondes à chaque modification), grâce à une mise à jour et une prévisualisation du résultat final en temps réel. Pratique, non ?

Ensuite, **l'interface de gestion est très souvent intuitive**, y compris pour des personnes n'ayant aucune connaissance technique en développement web. Même si vous n'êtes pas spécialiste web, vous devriez donc vous orienter dans votre CMS sans problème particulier et réussir à obtenir le résultat souhaité.

N'allez pas pour autant penser que votre site sera basique et qu'il ressemblera forcément au site de votre concurrent ! En effet, si vous en éprouvez le besoin (ou l'envie !), **vous pouvez aller très loin dans la personnalisation de votre site web**. Les CMS existants sur le marché donnent en effet la possibilité d'installer des modules complémentaires permettant d'ajouter des fonctionnalités spécifiques.

Ecommerce

Les solutions pour développer un site marchand

PRESTASHOP

NB. Les pages et offres spécifiques seront disponibles et/ou mises à jour d'ici la fin de la semaine

- Nom de la solution ou du service : PRESTASHOP
- Description de l'offre : PrestaShop permet à tout entrepreneur ou toute entreprise ayant un projet e-commerce ambitieux de créer et de développer son site marchand. En savoir plus sur [PrestaShop](#)
- L'offre commerciale : PrestaShop a spécialement développé une offre pour lancer sa boutique en ligne en quelques jours avec un accompagnement et l'installation des principaux éléments pour démarrer (Design, Catalogue, Paiement, Conformité légale), disponible [ici](#).
- Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) : PrestaShop ne fonctionne pas sous forme d'abonnement. Dès l'installation suite au téléchargement libre du logiciel, PrestaShop vous garantit la propriété de votre site et de vos données. PrestaShop vous permet aussi une flexibilité dans la personnalisation de votre site, grâce aux thèmes et modules disponibles sur la marketplace Addons, où vous trouverez les réductions suivantes
 - 40% vs tarif normal sur l'offre spéciale "[Lancement express e-commerce avec accompagnement](#)", valable pendant toute la période de confinement
 - 30% vs tarif normal sur une partie importante [du catalogue](#), valable pendant toute la période de confinement
- Engagement : sans engagement ni abonnement
- Accompagnement : Un accompagnement est prévu à travers :
 - une plateforme en français ("[RestartFromHome](#)") dédiée aux marchands dans une démarche de construction et d'animation de leur boutique en ligne – incluant contenu écrit et vidéos, webinars / sessions de formation en direct
 - une offre spéciale "[Lancement express e-commerce avec accompagnement](#)" incluant 3h d'accompagnement (valable 3 mois)
 - [un programme de formation](#) (formations marchands et tutoriels) avec -30% vs tarif normal
 - [une offre de support](#) avec -30% vs tarif normal
 - [le réseau de partenaires agences](#)

- En savoir plus sur [notre accompagnement](#)
- Contact : RestartFromHomeFR @ prestashop.com

SHOPIFY

- Nom de la solution ou du service : Mesures d'aide mises en place par Shopify
- Description de l'offre : En France, tous les vendeurs de Shopify pourront bénéficier de :
 - De la fonctionnalité cartes-cadeaux pour soutenir l'activité des marchands : l'objectif est de donner la possibilité aux consommateurs de soutenir dès maintenant leurs commerces en libérant des liquidités grâce aux cartes-cadeaux.
 - Un essai gratuit de la plateforme Shopify prolongé à 90 jours : chaque marchand doit pouvoir prendre le temps nécessaire pour organiser son business. Shopify offre un essai gratuit de 90 jours (contre 14 auparavant) à tous les nouveaux clients et la possibilité de prolonger l'essai à ceux qui l'ont déjà débuté.
 - Un ensemble de webinars gratuits pour lancer son e-commerce : des cours dispensés par Shopify Campus, en français, pour apprendre les fondamentaux du commerce en ligne. Pour participer, il suffit de s'inscrire en ligne : <https://shopifycampus.splashthat.com/>
- En savoir plus sur [Shopify](#) et sur [l'offre commerciale](#)
- Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) : Parmi les offres mises en place par Shopify, il y a un essai gratuit de la plateforme Shopify prolongé à 90 jours (au lieu de 14 auparavant).
- Engagement lié à cette offre : Sans engagement
- Accompagnement : Shopify met à disposition des marchands un centre d'aide avec des équipes disponibles 24h/24 et 7j/7. La plateforme propose également de nombreux outils, comme une FAQ, des guides utilisateurs, un forum pour échanger avec la [communauté](#), un [centre d'aide](#) en français et des tutoriels.
- Contact : Sur le site de [Shopify](#) ou par mail à assistance @ shopify.com

WIZISHOP

- Nom de la solution ou du service : WiziShop
- Description de l'offre : [Wizishop](#), solution e-commerce française, permet de créer une boutique en ligne pour toucher une cible plus large et développer son chiffre d'affaires. Pendant la crise liée au Coronavirus, WiziShop lance le mouvement #EcommerceSolidaire
- En savoir plus sur [l'offre commerciale](#)
- Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) : Gratuité totale – WiziShop met à disposition, gracieusement et sans engagement sa solution e-commerce (tarif normal de l'offre "PRO" : 77€ HT + 1% de frais de transaction). Egalement, PayPlug, solution de paiement, et Gandi, registrar de nom de domaine, rejoignent WiziShop pour aider les commerçants dans leur lancement numérique.

Avec Payplug, il n'y a aucun abonnement à supporter les 3 premiers mois. Gandi offre le nom de domaine en .fr. Cette gratuité est valable 1 an.

- Engagement lié à cette offre : Sans engagement
- Accompagnement : L'accompagnement personnalisé est inclus chez WiziShop et dispensé par l'équipe des Business Coachs, experts e-commerce, à disposition des e-commerçants pour les guider et les accompagner au quotidien. De nombreuses ressources sont également présentes sur le blog de WiziShop ainsi que sur la formation e-commerce et webmarketing, comprise
- Contact : Sur le site [WiziShop](#), la page [Ecommerce-Solidaire](#).

Les moyens de paiement

Si vous n'installez pas de moyen de paiement sur votre boutique, vous risquez d'attendre longtemps avant de faire vos premières ventes !

Par défaut, plusieurs modes de paiement sont proposés :

- Paypal Standard ;
- virement bancaire ;
- chèque ;
- paiement à la livraison.

Pour sécuriser les paiements, mettez en place un certificat SSL pour activer le HTTPS sur la page de paiement, au minimum.

Vous pouvez en activer d'autres, comme le célèbre **Stripe**, à l'aide de l'extension

- WooCommerce Stripe Payment Gateway.

Stripe va permettre à vos visiteurs de payer par carte bancaire sur votre boutique.

Ce n'est pas anodin : 80,1 % des paiements en ligne se font par carte bancaire en France. Vous devez donc accepter ce moyen de paiement.

Mais reparlons de Stripe. Techniquement, il va ajouter un formulaire sur votre page de paiement, puis vérifier les détails. Vous devrez juste créer un compte pour activer cette solution sur WooCommerce.

Parmi les autres passerelles de paiement, je pourrais aussi vous citer PayPlug. Une fois inscrit, il vous faudra installer un plugin pour l'intégrer à WooCommerce.

Ces plateformes ne sont pas gratuites, mais le tarif est raisonnable. Par exemple pour Stripe, ils vous prendront 1,4 % + 25 centimes par transaction pour les cartes européennes.

On est loin des frais de **Paypal** (2,90 % + 35 centimes par transaction), même si une tarification dégressive est possible en fonction du volume de ventes mensuelles. Voyez plutôt :

L'autre solution pour accepter les cartes bancaires est de configurer une passerelle de paiement en liaison avec sa banque.

L'avantage d'utiliser une passerelle est que le coût par transaction est plus faible.

Avec les solutions bancaires vous pouvez négocier les commissions directement avec votre conseiller.

Vous pourrez par exemple pour Monetico de CIC/Crédit Mutuel obtenir une commission de 0,6 % + 30 centimes par transaction sans trop de difficultés (pour un abonnement mensuel de 17 €).

Suivant votre panier moyen et votre chiffre d'affaires, les économies peuvent être substantielles par rapport aux solutions précédentes. Par contre, vous devez bien intégrer qu'un abonnement d'une vingtaine d'euros doit être réglé, donc il faut aussi un certain volume de ventes pour que cela soit pertinent.

Il faudra aussi déboursier une soixantaine d'euros pour le plugin WordPress permettant d'installer cette passerelle sur WooCommerce.

Cependant, cela ne fonctionne pas avec toutes les banques. La passerelle Atos Sips pour WooCommerce est quant à elle, compatible avec plus de banques (Société Générale, BNP Paribas, La Banque Postale...) mais sa mise en place est plus complexe.

En tout cas, sachez que toutes les banques françaises disposent d'une passerelle de paiement au travers de quatre solutions monétiques (Monetico, Atos, Paybox et Systempay).

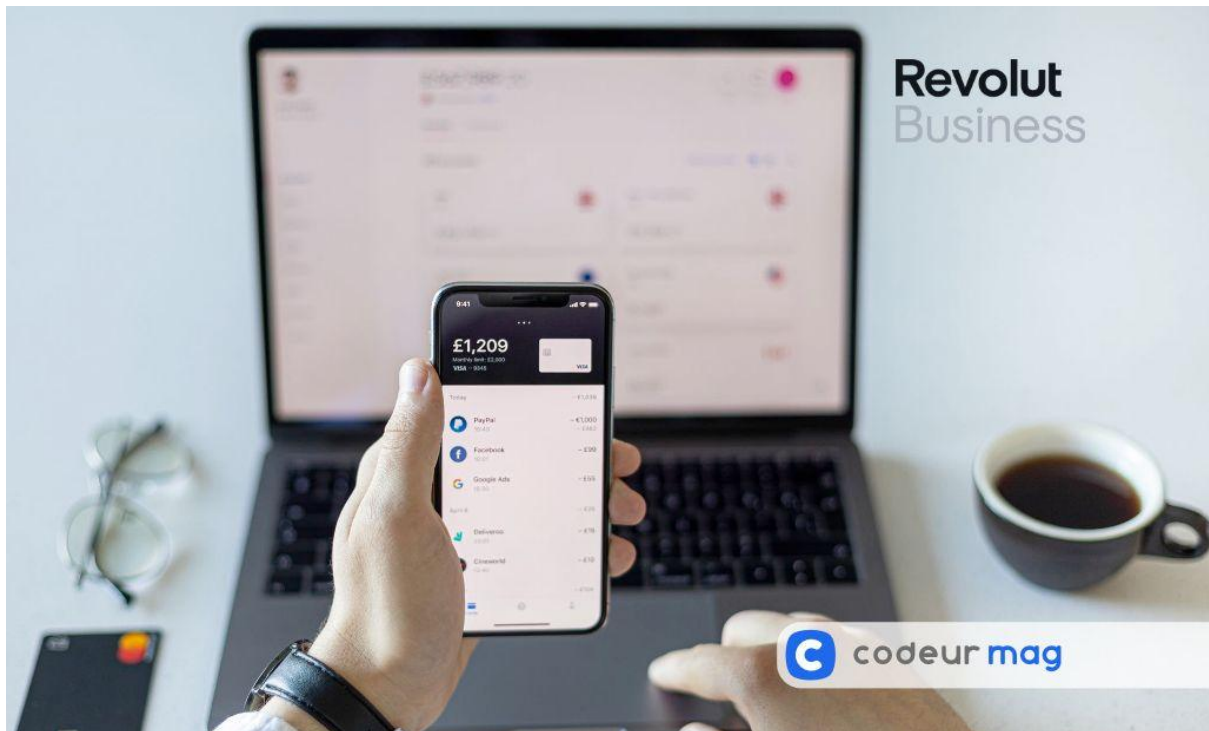
Au-delà du coût, une passerelle vous permettra surtout de recevoir le fruit de vos ventes directement sur le compte bancaire de votre société.

Une fois que vous aurez tous les moyens de paiement nécessaires, vous pourrez les organiser, activer et désactiver dans WooCommerce > Réglages > Paiements.

Depuis septembre 2019, la Directive Européenne sur les Services de Paiement 2 (DSP2) est entrée en vigueur. Son objectif est de protéger le consommateur en renforçant la sécurité des paiements électroniques, tout en luttant contre la fraude. Pour éviter que leurs paiements ne soient refusés, les entreprises doivent créer une étape supplémentaire d'authentification pour les paiements en ligne par carte, ou appliquer des exemptions spécifiques à certaines transactions, comme l'explique Stripe. La célèbre passerelle de paiement propose d'ailleurs une solution clé en main pour vous mettre en conformité. En tant que e-commerçant, vous devez « simplement » vous assurer que le moyen de paiement que vous utilisez est conforme à la DSP2, comme indiqué sur cet article.

Voici une liste avec leurs liens :

1. Revolut for Business



[Revolut for Business](#) permet de gérer votre comptabilité e-commerce facilement grâce à un tableau de bord clair. Idéal si vous vendez à l'international, Revolut for Business permet de gérer des comptes multidevises sans frais de change ou de transferts internationaux.

Vous pouvez également lier Revolut à vos comptes Amazon, Paypal ou Stripe pour recevoir les paiements issus de votre vente en ligne directement sur votre compte.

2. PayPal



PayPal : la solution simple et sécurisée pour payer et être payé.

		
Particuliers	Professionnels	Partenaires et développeurs
Faites vos achats en ligne. Envoyez gratuitement* de l'argent en euros à vos proches.	Acceptez tous les types de paiement en ligne : par carte, par compte bancaire ou par solde PayPal.	Proposez à vos clients des solutions de paiement en ligne innovantes avec PayPal.
En savoir plus	En savoir plus	En savoir plus

[PayPal](#) compte plus de [210 millions d'utilisateurs dans le monde](#). C'est l'une des solutions de paiement e-commerce les plus prisées.

Il faut dire que PayPal séduit par sa facilité d'utilisation et les nombreuses options mises à la disposition des acheteurs.

Un point crucial le distingue de ses concurrents : il permet de payer en ligne sans communiquer ses données bancaires.

Comment ça marche ?

L'acheteur valide un ordre de paiement via un module mis à disposition par PayPal, ce dernier débite le compte de l'acheteur et règle le montant de l'achat. Ce procédé est très rassurant pour les internautes.

3. Monext

MONEXT[®] RETAIL FR

Quand le commerce se réinvente, le paiement se transforme !



Omnichannel

La réussite d'une stratégie omnicanale réside dans l'exécution d'une expérience client parfaitement unifiée.

[Découvrir l'offre](#)



Online

Nos solutions de paiement online sont conçues pour que vos clients se reconnaissent dans l'expérience de paiement que vous leur offrez.

[Découvrir l'offre](#)



Mobile

Virtuel pilier de la digitalisation des points de vente et de la relation clients, vous pourrez tirer parti de tous ses bénéfices.

[Découvrir l'offre](#)

Grâce à nos services transverses, faites-vous payer partout par tout le monde

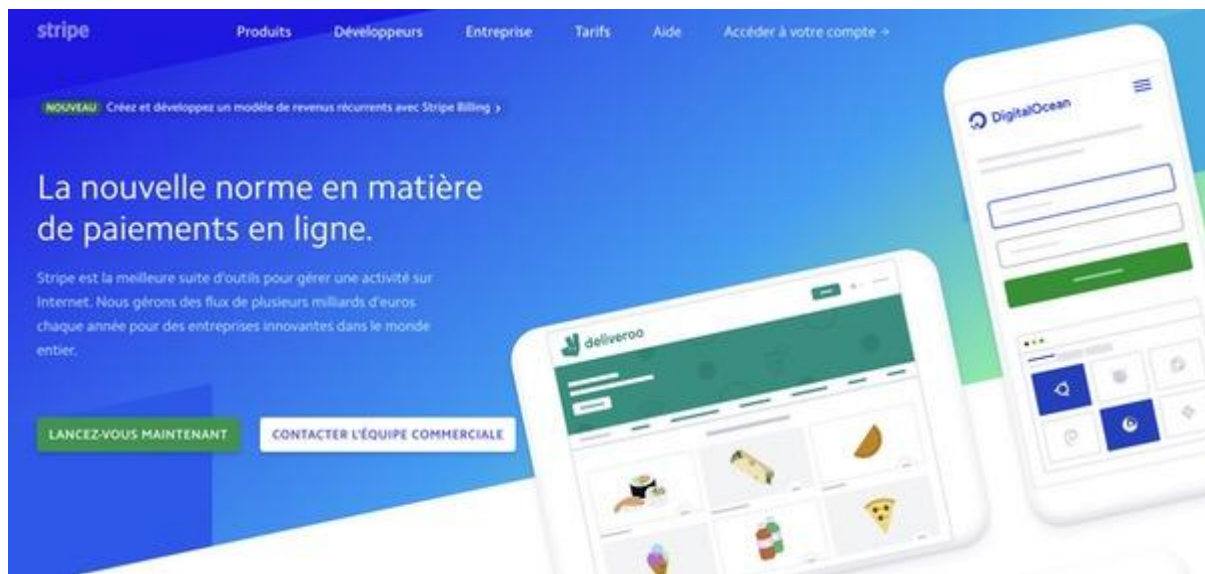
- Data Reports [Découvrir](#)
- Collecting [Découvrir](#)
- Fraud [Découvrir](#)

Les plus grands e-commerces font confiance à [Monext](#) : [Amazon](#), Vente Privée, Showroom Privé, Rue du Commerce...

Monext permet de faire des transactions électroniques avec ou sans carte et ce sur internet, sur mobile ou dans un point de vente.

Cette solution multilingue vous assure une sécurité totale de vos opérations. Elle est même certifiée PCI DSS par Visa et Mastercard, de quoi en rassurer plus d'un.

4. Stripe



Intégrez [Stripe](#) à votre site d'e-commerce et donnez à vos clients la possibilité de payer simplement par carte bancaire, sans pour autant passer par une banque.

Les acheteurs n'auront même pas besoin de s'inscrire sur votre site pour profiter de cette solution. La sécurité de Stripe est garantie par une plateforme de gestion des litiges, 3D Secure et Stripe Radar.

5. Hipay

Hipay A propos Solutions Clients Développeurs Contact Support Connexion [Ouvrir un compte](#)

Découvrez les HOSTED FIELDS

[En savoir plus](#)

Le paiement n'est plus seulement une transaction

Nous travaillons avec nos marchands pour augmenter leurs revenus en améliorant leur taux de succès et en limitant les risques. L'analyse à 360 degrés de leurs données client permet de proposer les méthodes de paiement les plus adaptées à leur activité.

Avec [Hipay](#), étendez vos activités à l'international, vos clients pourront régler leurs achats en 150 devises différentes, en fonction de leur situation géographique. Que vos clients soient en Europe, en Asie ou encore en Amérique, ils pourront aisément effectuer des transactions via Hipay.

Cette capacité d'adaptation et de personnalisation rend cette plateforme très attractive, surtout si vous souhaitez [développer votre activité à l'internationale](#).

Contactez jusqu'à 400 clients/mois

6. Amazon Pay



La solution [Amazon Pay](#) permet à des millions de consommateurs de payer le plus simplement possible leurs achats. Les transactions se font en utilisant les données préalablement collectées via leur compte Amazon.

Profitez de la confiance qu'inspire ce géant de l'e-commerce pour garantir à vos clients une expérience d'achat en toute transparence. Avec cette solution, vous pouvez [limiter votre taux d'abandon de panier](#).

7. PayPlug



PayPlug

Produits ▾ Tarifs Nos clients Ressources ▾ À propos ▾ Connexion [S'inscrire](#) 

Notre mission

Simplifier le paiement pour tous les commerçants

Acceptez les paiements par carte bancaire en quelques clics, en ligne comme en magasin.

[Essayer PayPlug](#) [Obtenir une démo](#)

Installez [PayPlug](#) sur votre site de vente en ligne en 2 petites minutes.

Créée pour les TPE et les PME, cette solution offre la possibilité de recevoir des paiements en ligne sans avoir à souscrire de contrat particulier. Payplug propose également une assistance personnalisée et des tarifs adaptés à chaque e-commerçant.

8. Mollie

The screenshot displays the Mollie website interface. On the left, there is a large heading "Des paiements sans efforts" (Effortless payments) and a sub-headline: "Les paiements ne devraient pas être compliqués. Mollie utilise la force de la simplicité pour vous aider à vendre, construire et croître efficacement." Below this, there are buttons for "S'inscrire" (Sign up) and "Voir les tarifs" (View rates), and a list of benefits: "✓ Frais à la transaction" (Transaction fees), "✓ Installation souple et intuitive" (Flexible and intuitive installation), and "✓ Sans engagement" (No commitment).

In the center, a mobile device displays a " Paiement en cours " (Payment in progress) screen with a "VISA" logo.

On the right, a "Transactions" table is visible, showing a list of payment solutions, amounts, and statuses. A notification at the bottom right indicates a "Nouveau paiement" (New payment) of 264,00 €.

Solutions	Montant	Statut
CB	264,00 €	PAÏE
CB	24,00 €	PAÏE
VISA	12,50 €	PAÏE
P	12,50 €	EXPIRÉ
CB	24,00 €	PAÏE
CB	24,00 €	EN ATTENTE
CB	48,00 €	EN ATTENTE
P	24,00 €	PAÏE
CB	126,80 €	PAÏE

Installez Mollie sur votre site e-commerce et proposez [les méthodes de paiement les plus utilisées](#) en France et en Europe.

Simple et sécurisé, Mollie vous aide à vous développer à l'international en [localisant les méthodes de paiement](#), rassurant ainsi le client dans ses achats.

Prolongez l'expérience utilisateur jusqu'à la page de paiement en offrant un environnement personnalisé à l'image de votre marque. Minimisez ainsi l'abandon de panier et renforcez le sentiment de sécurité.

Sans engagement ni frais cachés, vous ne payez que pour les transactions réussies et vous bénéficiez d'un accompagnement personnalisé.

[Mollie](#) vous accompagne tout au long de votre processus de vente avec une solution simple et intuitive qui vous permet d'effectuer des paiements en ligne en toute sécurité.

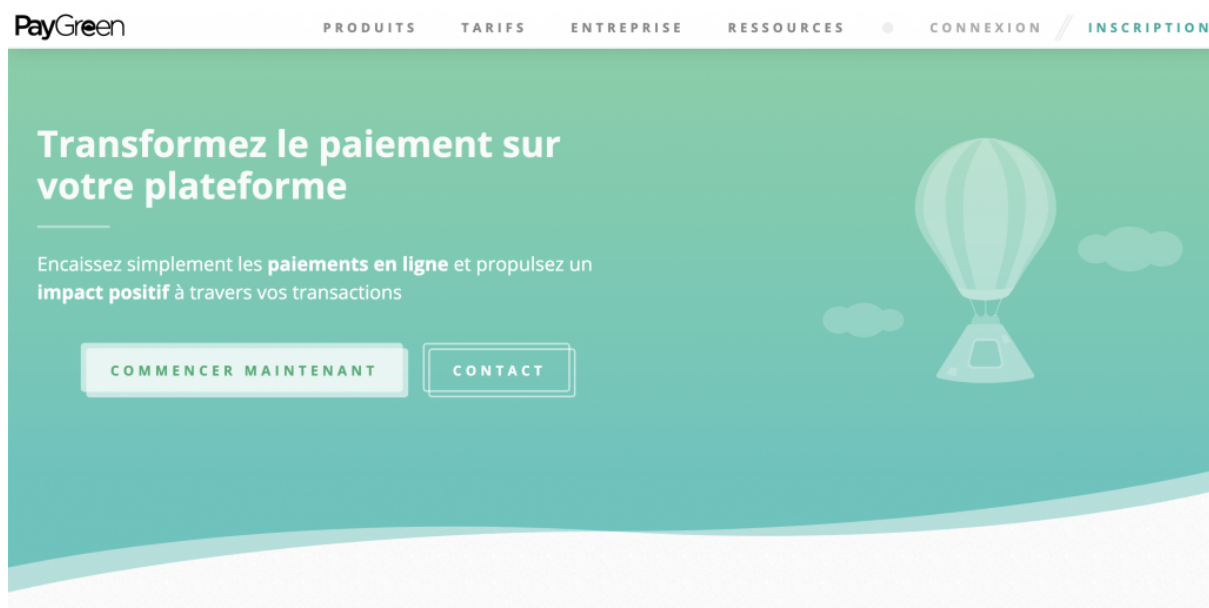
9. Payzen



[Payzen](#) est une solution très intéressante si vous proposez vos produits et services à une clientèle internationale.

Elle permet de mettre à la disposition de vos clients différents moyens de paiement, y compris le paiement par SMS. La fluidité des transactions faites via cette plateforme assure la baisse du taux d'abandon de panier.

10. Paygreen



[Paygreen](#) vous propose pas moins de 7 modes de paiements différents : paiement comptant, paiement différé ou à la livraison, bouton de paiement, paiement en plusieurs fois sans frais, paiement récurrent et e-caution.

Cette solution simple à utiliser vous laisse le choix d'intégrer son interface de paiement à votre site ou de rediriger les clients vers la plateforme Paygreen.

Assurer un paiement simple et sécurisé aux clients d'un e-commerce est désormais très facile grâce à la diversité de solutions disponibles.

N'hésitez pas à proposer plusieurs solutions, afin de contenter tous vos consommateurs !

Les solutions de logistique et de livraison

CUBYN

- Nom de la solution ou du service : CUBYN FULFILLMENT
- Description de l'offre : Cubyn permet aux e-commerçants d'externaliser entièrement leur logistique de traitement et de livraison. Ils envoient leur stock chez Cubyn et le connectent facilement à leur CMS Shopify, Prestashop ou à leur boutique sur Amazon, Fnac, Rakuten, Back Market. Dès qu'une commande est passée, Cubyn prépare le colis et l'envoie en choisissant le meilleur transporteur. En combinant une large palette de partenaires, Cubyn continue de livrer en J+2 et J+1 des zones qui ne sont plus desservies par certains transporteurs en temps de crise, toujours pour environ 30% moins cher que le marché.
- En savoir plus sur [l'offre commerciale](#)
- Tarif de l'offre pendant la crise : Entrée de stock et stockage gratuit sur les produits de première nécessité au moins jusqu'au 18 mai 2020 au lieu de 18€/m³ à 100€/m³
- Engagement : sans engagement
- Accompagnement : Les vendeurs sont accompagnés par un account manager, une équipe d'onboarding pour la configuration, les premiers pas, et un service client en illimité. Cet accompagnement est inclus dans l'offre.
- Contact : covid19 @ cubyn.com

DHL

- Nom de la solution ou du service : dhlexpress.fr, site transactionnel d'envoi en France et dans le monde pour des clients sans compte avec DHL.
- Description de l'offre : Service en porte à porte, colis enlevés chez l'expéditeur par un coursiers (les dépôts de colis en points relais ne sont plus possibles depuis le confinement). Parcours client simplifié, offre en ligne à tarif préférentiel, règlement en

ligne. Plusieurs niveaux de prestations de transport, de l'économique au très urgent jusqu'à la livraison avant 9h (si disponible sur la destination). Détails sur les délais de livraison, état du réseau en temps réel, tarifs, etc... disponibles sur le site internet.

- Offre commerciale : pas de lien dédié, les tarifs préférentiels sont automatiquement proposés sur le site dhlexpress.fr
- Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) : 40% par rapport au tarif standard.
- Exemple : Colis de 1kg pour la France en livraison en porte à porte à J+1 dans la journée : 27,55€ Hors Taxes incluant l'enlèvement par le coursier au lieu de 47,88€
- Engagement lié à cette offre : Sans engagement
- Accompagnement : Accompagnement des clients en ligne via Chatbot (IA) ou Chat en ligne avec un conseiller DHL (humain).
- Contact : Chatbot ou chat en ligne disponible sur [le site de DHL](#)

STUART

- Nom de la solution ou du service : Entreprise du Groupe La Poste, Stuart est une plateforme numérique de course urgente (dans l'heure) qui met en contact un donneur d'ordre avec un livreur professionnel. Stuart est présent dans plus de 60 villes en France et collabore avec plusieurs centaines de donneurs d'ordre (commerces et entreprises de toutes tailles et de tous secteurs).
- Description de l'offre : En se rendant sur l'interface de Stuart, un commerçant peut commander un livreur pour livrer ses clients, en leur proposant en amont un règlement à distance.

Les commerçants souhaitant proposer cette offre à leurs clients doivent :

- Créer un [compte Stuart](#) et un compte iZettle en installant l'application mobile via l'AppStore ou Google Play
 - Informer leurs clients de leur capacité à livrer des produits à leur domicile, ainsi que les références disponibles (produits et prix), par e-mail, SMS, ou téléphone.
 - Recevoir les commandes par l'un de ces canaux (e-mail, SMS, ou téléphone). Les clients indiquent les références souhaitées ainsi que les informations nécessaires à la livraison.
 - À réception des commandes, le commerçant génère un ticket de caisse digital correspondant aux achats réalisés et envoie un lien de paiement à distance sécurisé par SMS, Whats App ou Messenger au client final grâce à l'application iZettle
- En savoir plus sur [l'offre commerciale](#)
 - Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) :
 - Pas de frais d'intégration
 - Tarifs :
 - 0-3,5km : 5,95€ vélo, 10€ voiture (standard : 7,50€ vélo, 11,50€ voiture pour 0-1,75km puis 8,90€ et 13,90€ voiture sur 1,75-3,5km),
 - 3,5km – 7km : 9€ vélo, 18€ voiture (standard : 12,50€ vélo, 22,90€ voiture),

- plus de 7km : 1,60€/km depuis le 1er km en vélo, 10,50€ + 2,90€/km depuis le 1er km en voiture (standard : 1,80€ par km depuis le 1er km en vélo et 10,50€ + 3€ par km depuis le 1er kilomètre en voiture.
 - Ces tarifs exceptionnels au titre de la solidarité s'appliquent pour le temps du confinement. Dès la levée de ces mesures, un retour aux tarifs standards sera appliqué.
- Engagement : Sans engagement.
- Accompagnement : Un accompagnement est prévu en adressant un message à l'adresse suivante : info.clients @ stuart.com. Les équipes offriront un accompagnement individuel aux nouveaux clients. Par ailleurs, une FAQ complète est disponible sur [la page dédiée](#) du site.
- Contact : De la même manière, l'adresse email info.clients @ stuart.com est le point d'entrée unique. En plus de l'accompagnement par email, nos équipes peuvent tout à fait recontacter les commerçants qui en auraient besoin par téléphone.

UPS

- Nom de la solution ou du service : Services de transport UPS.
- Description de l'offre : UPS propose une large gamme de services de livraison de colis express et économique BtoC et BtoB en France et à l'international. Durant la crise sanitaire, UPS continue à assurer son service habituel à ses clients. UPS dispose d'une offre dédiée aux PME, artisans et commerçants souhaitant mettre en œuvre ou améliorer leurs opérations e-commerce. UPS permet de créer de façon très simple des envois en ligne, d'effectuer des suivis et de gérer votre entreprise facilement et rapidement, le tout sur ups.com.
- Lien vers l'offre commerciale : pas de lien dédié, les tarifs préférentiels sont automatiquement proposés sur : <https://www.ups.com/fr/fr/services/small-business/manage.page>
- Tarif de l'offre pendant la crise (en comparaison du tarif normal) :

Exemples :

Pour un envoi en France de 1kg Service Standard, le tarif pour une livraison à domicile est de 9,99 € au lieu de 22,41 €, soit une remise de 53%.

Pour un envoi en France de 5kg service standard, le tarif pour une livraison à domicile est de 12,99 € au lieu de 26,54 €, soit une remise de 51 %.

- Engagement lié à cette offre (dans le temps et par rapport au catalogue) : aucun engagement.
- Accompagnement : Site internet UPS.
- Contact (pour les vendeurs) : Deux personnes dédiées au renseignement des petites entreprises, commerçants et artisans sont joignables directement : asauvion @ ups.com ; tfilomenko @ ups.com ; et une boîte fonctionnelle : contactupsfrance @ ups.com

Veille par thème

Outils

Google alerte
Google actualité
Scoop it

Ressources

Blogdumoderateur.com ok
Journaldunet.com
Journaldunet.com/solutions/seo-referencement/
Cnetfrance.fr/news

Graphisme livre

Livres les fondamentaux du design graphique
Guide pratique de la création graphique

Création

Grafikart.fr
Etapas.com

Inspiration

Behance.net
Abduzeedo.com
Fubiz.net
Webdesign
Webdesignertrends.com
Alsacreations.com

Actualités

Presse-citron.net
Lafermeduweb.net

Un cahier des charges, pourquoi ?

La rédaction du cahier des charges est une étape fondamentale du processus de conception d'un site web. Le cahier des charges est utile à plusieurs titres. Il sert entre autres à :

- définir et formaliser les objectifs du site par rapport à ses utilisateurs ;
- déterminer ses principaux aspects fonctionnels ;
- faire comprendre le projet aux équipes opérationnelles ;
- estimer les moyens nécessaires à la production du site.

Idéalement, le cahier des charges constitue une traduction des besoins et attentes des utilisateurs internes et externes du site.

En pratique, la première mission du rédacteur du cahier des charges est de répondre aux questions suivantes :

- À qui le site s'adresse-t-il, quelle est sa cible ?
- Quelles sont les attentes et les besoins de cette cible ?
- Quels sont les objectifs du site ?
- Quels sont les contenus du site ? Comment sont-ils organisés ? Qui sera chargé de les produire et de les faire vivre ?
- Quels sont les services proposés ? Quels impacts auront-ils sur le fonctionnement de l'entité qui propose le site ? Qui sera chargé de les produire et de les faire vivre ?

Le simple fait de se poser ces questions devrait conduire à la mise au point d'un cahier des charges minimal qui pose efficacement les enjeux du site et explique notamment à quoi il sert. Cela peut sembler évident, mais de nombreux [cahiers des charges](#) omettent cette information pourtant primordiale.

Un tel cahier des charges est bien sûr insuffisant. Néanmoins, en procédant de cette façon, vous êtes certain qu'il n'est au moins pas vide de sens.

Interface, visibilité et aspects techniques

Après avoir défini les objectifs du site, ses contenus et ses services, vous pouvez coupler ce travail à une réflexion sur son interface. Pour cela, vous rédigerez vos attentes ou procéderez directement à un [prototypage](#) rapide lequel vous permettra de travailler sur la navigation et de valider l'architecture de l'information. Les [prototypes](#) réalisés à ce stade serviront de base à la production ultérieure de prototypes définitifs.

Lors de la rédaction du cahier des charges, il conviendra également de se poser la question de la [visibilité](#) du site, en essayant de répondre à la question suivante :

Comment feront les utilisateurs potentiels du site pour trouver les contenus et services ?

Cela vous conduira à relire le cahier des charges et éventuellement à l'enrichir d'un ensemble d'attentes concernant la visibilité. Attention, il ne s'agit pas uniquement de référencement, mais bien de visibilité au sens large.

Quand vous aurez achevé ce travail de réflexion, il vous restera à traiter les questions [techniques](#). Même si ce n'est pas toujours facile de les laisser de côté, le fait de n'approfondir les questions techniques qu'en dernier lieu a de grands avantages. Cela vous empêchera de construire un site en fonction de la technologie choisie et, à l'inverse, vous poussera à choisir des technologies adaptées aux contenus et services.

Et maintenant les bonnes pratiques

Le passage en revue du cahier des charges pour y intégrer des bonnes pratiques de qualité permet d'atteindre les objectifs suivants :

- préciser les exigences et le niveau de qualité attendu ;
- prévenir les risques de non-qualité ;
- définir les exigences techniques et fonctionnelles du client ;
- aider le prestataire à mieux estimer la quantité de travail nécessaire à l'élaboration du projet.

L'intégration des règles dans un cahier des charges est une question essentielle qui décide en grande partie de l'avenir et de la réussite du projet. Les bonnes pratiques vous aideront à consolider votre projet et à définir les points sur lesquels vous ne devez pas transiger.

Exemple de cahier des charges

La société : (exemple de présentation)

“Sandyan” est une entreprise familiale d’artisans spécialisé dans la pâtisserie haut de gamme, installés au centre de Toulouse dans le quartier des minimes.

Cible : (exemple)

Sandyan travaille avec les professionnelles pour tout ce qui est événementiel et les particuliers dans la boutique, le salon de thé et pour les mariages.

Le rôle de chacun:

Notre interlocuteur : André Dont

Votre interlocuteur : guy louis

Services de la société :

La pâtisserie Sandyan dispense des cours dans son laboratoire auprès de « grand public »

En plus de la boutique elle gère un salon de thé

Elle fournit ses produits lors événementielles auprès de professionnels

Ses principaux produits :

Chocolaterie, glacerie, viennoiserie, confiserie et pâtisserie.

Nom de domaine :

Le nom de domaine sandyan.fr étant pris nous privilégions

- sandyan.com (pour la notoriété)
- patisseries-toulouse.fr (pour le référencement)

En conséquence le nom de domaine patisseries-toulouse.fr sera branché via des DNS, le nom de domaine sandyan.com branché via une redirection afin de ne pas être pénalisé pour le référencement.

Le Whois de la Sté Sandyan sera public afin d'optimiser le référencement.

L'hébergement du site:

Étant donné le budget limité de la Sté, nous privilégions un hébergement mutualisé professionnel soit un tarif annuel de 71,88 euro HT cette offre inclus le protocole **https**

Nous vous proposons un hébergement dédié administré par une société locale basée sur Toulouse, le service inclus : une sauvegarde glissante sur trois semaines ainsi qu'une assistance de premier niveau 24sur24, Le budget annuel est de 110 euros ht

Liste de groupe de mots clés important pour la sté

(pour optimiser le référencement auprès de Google)

pâtisserie quartier minime	Page (présentation d'entreprise)
Pâtisserie haut de gamme toulouse	Page (présentation de produits)
Salon de thé toulouse	Page

Piece montee mariage toulouse	page
Cours de pâtisserie toulouse	Page
Traiteur Evenementiel toulouse	page
Confiserie artisanale toulouse	page
Chocolaterie artisanale toulouse	page
Yannick Delpech	blog
Viennoiserie toulouse	page
Pâtisserie ouvert le dimanche	Blog
Recette de la chocolatine	Blog
Visite virtuelle du salon de thé	Page
ect..	

L'arborescence de votre site:

(en aucun cas l'internaute doit cliquer plus de trois fois pour accéder à ses informations)

Menu horizontal

Accueil	Services pro	Nos produits	Nos cours	Contact
---------	--------------	--------------	-----------	---------

Services pro	Nos produits	Nos cours
Service1	Produit 1	Cours1
Service2	produits 2	Cours 2
Service3	produits 3	Cours 3

Blog recettes	Blog Cours
---------------	------------

Pied de page

Information	Réseaux sociaux	Logo guide (etoile)	Mentions légales
Lieu			Contact

			Blog
--	--	--	------

Liste d'articles

exemple:

Titre : Nos chocolatines

Contenu: Pour réaliser une bonne chocolatine il faut *****

Charte graphique

Logo



La marque de fabrique de la pâtisserie est un gâteau moulé sous forme de larme (dit larme de joie)

Pour garder le côté qualité et haut de gamme juste le nom de l'entreprise sera ajouté en bas du logo.

Les couleurs du logo

Les Années 50



www.chromaticstore.com

Couleur 1 : Gris bleu #CFD9E5

Couleur 2 : Noir #000000

Couleur 3 : Bleu céleste #5F7FA6

La police du logo DIN Engschrift Std

Couleur du site

Couleur de fond : #ffffff

Couleur des titres : #5D3E43

Couleurs du texte : #000000

Couleurs des panneaux : D7A58A

Couleur de fond du menu : B88B92

Couleurs des liens

- normal : CFD9E5
- survolé : B88B92
- actif : B88B92
- couleur bouton : B88B92

Couleur pied de page : B88B92

Couleur texte pied de page : B88B92

Les polices de caracteres

Pour le titre : <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Amiri" rel="stylesheet">

Pour le contenu : <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Amiri|Lora" rel="stylesheet">

La comptabilité avec les smartphones

Nous proposons un site responsive (compatible avec les smartphones et les tablettes du marché).

Le contenu

Contenu fournit par l'entreprise : (contrôler la compatibilité du référencement)

Contenu texte à fournir :

- Intervention d'un rédacteur (55 euros par page)

Image & photographie

- Photos fournis
- Intervention d'un photographe 500 euros / jours
 - Le format jpg pour les images standarts
 - Le format png pour les fonds transparents
 - Le format svg pour le vectoriel

Pour les images hors-photo (picto) nous allons privilégier le flatdesign.

Langue du site

Le site est en multi-langue :

-Anglais

-Italien

-Espagnol

Il faut prévoir 3 hébergements dans leur pays natif en plus de 3 noms de domaines. Pour la langue italienne nous ferons intervenir un prestataire spécialiste de la langue italienne afin de mettre en place un contenu professionnel. Pour les autres langues nous servirons des ressources internes de l'entreprise Sandyan.

Médias

Les vidéos :

Youtube

Vimeo

video 360 (street view) ou caméra 360

Les extensions à prévoir

Prévoir un favicon

Prévoir un fil d'ariane

Une galerie photo

Google Map

Formulaire de contact

Gestion d'un accès privé

Service de réponses instantané

Blog système de commentaire (blog)

Newsletters

Panier de commande (paypal)

Agenda ou réservation

Extension programmation sur mesure

E-commerce

Nous prévoyons 3 rayons de magasin, les chocolats, les livres de recettes, les confiseries.

Nous prévoyons un cas particulier : un espace dématérialisé pour la mise en vente de e-book au format ePub.

- Livraison :

Le système de calcul des livraisons se fera par rapport au poids et au département.

Vous devrez prendre un abonnement à Mondial Relay afin de brancher cette solution supplémentaire.

- Prix:

Le panier, le bon de commande et la facture seront calculés hors-taxe.

- Conditions générales de vente

Le contenu des CGV sera réalisé par votre service juridique

- Produits :

L'ensemble des produits seront saisis par nos services toutefois les images seront fournies par vos soins. D'après nos réunions nous nous sommes basés sur une moyenne de 100 produits.

- Promotion :

Nous mettons en place à votre demande un système de chèques cadeaux et de promotions lors des soldes.

- Le panier

Le panier d'achat prévoit le choix du mode de livraison, de la banque choisie.

- TPE

Vous avez opté pour la solution Banque populaire (Atos) que nous allons mettre en place

Nous ajoutons une option Paypal.

Nous ajoutons une option paiement par chèque.

Nous ajoutons une option virement bancaire.

Sécurité

captcha

système de blocage des ips

Sauvegarde

Réseaux sociaux

Nous prévoyons dans votre site en pied de page des boutons flat-design avec un lien, dans le blog des boutons de partages.

Réseaux sociaux pro

- LinkedIn
- Viadeo

Réseaux sociaux grand public

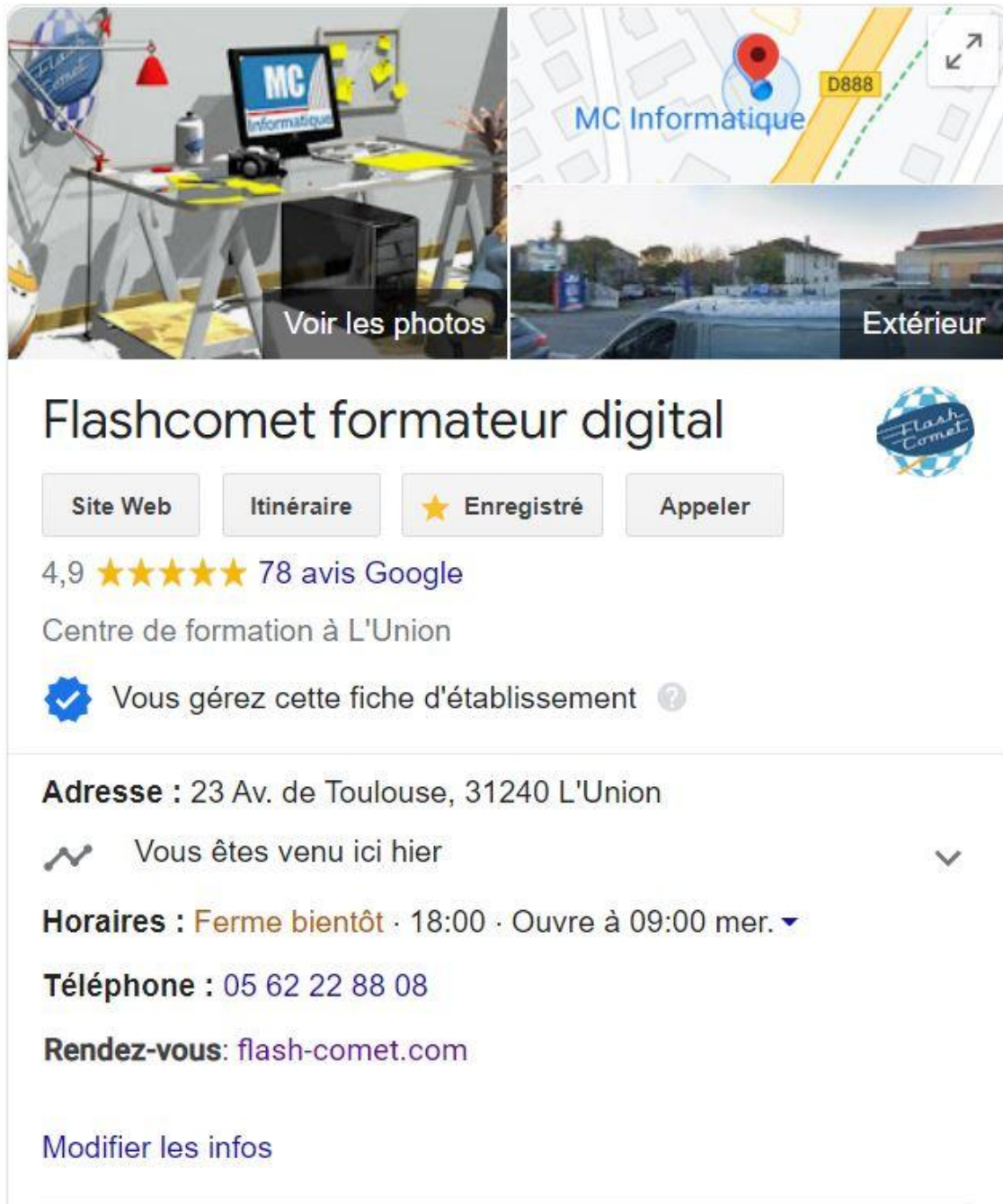
- Facebook
- Twitter

Réseaux sociaux images

- Instagram

- Pinterest

Référencement local



The screenshot shows a Google Business profile for 'Flashcomet formateur digital'. At the top, there are two images: an interior view of a computer workstation with a monitor displaying 'MC Informatique' and a 'Voir les photos' button, and an exterior view of the building with an 'Extérieur' button. Below the images is the business name 'Flashcomet formateur digital' and a logo. Action buttons include 'Site Web', 'Itinéraire', '★ Enregistré', and 'Appeler'. The profile has a 4.9-star rating from 78 Google reviews and is located at 'Centre de formation à L'Union'. A blue checkmark icon indicates that the user manages this listing. The address is '23 Av. de Toulouse, 31240 L'Union'. A location history note says 'Vous êtes venu ici hier'. The hours are 'Ferme bientôt · 18:00 · Ouvre à 09:00 mer.'. The phone number is '05 62 22 88 08' and the website is 'flash-comet.com'. A 'Modifier les infos' link is at the bottom.

Flashcomet formateur digital

Site Web Itinéraire ★ Enregistré Appeler

4,9 ★★★★★ 78 avis Google

Centre de formation à L'Union

✓ Vous gérez cette fiche d'établissement ?

Adresse : 23 Av. de Toulouse, 31240 L'Union

📍 Vous êtes venu ici hier

Horaires : Ferme bientôt · 18:00 · Ouvre à 09:00 mer. ▼

Téléphone : 05 62 22 88 08

Rendez-vous: flash-comet.com

[Modifier les infos](#)

Nous allons vous créer une page Google Business qui va intégrer des postes liant vos principaux services.

Dans ce compte nous allons intégrer des photos une image 360°, des postes associés à votre site et mettre en place un service d'avis.

Référencement naturel

- Seo
 - Optimisation des images
 - Renommer sans accents avec des tirets
 - Pour un blog 645 px
 - pour une page 350 px
 - pour une galerie 800 px
 - pour une boutique 800 px et carré
 - remplir la balise alt
 - pour chaque article
 - optimise le titre
 - optimise l'url
 - optimise le contenu
 - insère la microdata
 - Lien externe
 - Lien interne dans votre site

Extension seo

- Installer un Sitemap

Référencement Google Bing Yahoo

- Inscription de votre site dans Google console
- Validation de votre site
- Ajout des sitemaps dans Google console
- Inscription de votre site dans Bing et Yahoo webmaster
- Valider votre site
- Ajouter vos sitemaps

Suivi de votre référencement

- Liste des anomalies Google
- Contrôle de la vitesse du site
- La compatibilité Smartphone
- Les erreurs 404 et 301
- Suivre Google analytics
- Suivi rédactionnel en fonction de vos mots clés

Maintenance

3 % du montant ht du site pour un an.

Vous avez l'obligation en cas de casse du site de devoir restaurer la version d'origine lors de la livraison

Niveau 1 : sauvegarde journalière mise à jour des versions

Niveau 2 : en plus du niveau un accompagnement lors de gestion du contenu

Formation :

Nous prévoyons pour vos collaborateurs une session de formation d'une journée pour maîtriser la saisie de vos données.

Model de calcul de tarifs

Nom de domaine	2	2 heures
Hébergement	1	95 – 150 an

Contenu photos fournis	100	120 €
Contenu photos n fournis	1 (jours)	550 € jour
Contenu photos banque images	1 photos	55 à 0,50€
Rédaction fournis	1 doc par article	0
Rédaction n fournis	Cas 1 texte latin	0
Rédaction n fournis	Cas2 qté 10	550€
Installation Cms	1	55€
Sécurité	1/2 journée	225€
Gallery	1/2 journée pour 2 galeries	225€
Sauvegarde	1	55€
Formulaire de contact	standard	55€

Formulaire de contact	Sur mesure	255€
Template gabarie 2 jours	1	900€
Création des liens de menus	1	225 / 450€
Editeur de texte avancé	1	55€
Création des pages	15	450€
Création d'un blog	1 (3 articles inclus)	255€
Création d'un G+	(partager #)	110€
Partie Référencement		
Optimisation URL	15	55€
Optimisation titre	15	55€
Optimisation description	15	255€

Optimisation des images	15	55€
Installation outils seo	1	255€
Déclaration Google console	1	55€
Déclaration Bing Yahoo	1	55€
Communication		
Google business	1	255€
Facebook perso/	1	255€
Facebook pro/	1	255€
Linkedin perso	1	255€
Linkedin pro	1	0
Assistance		

Maintenance	1er niveau	3 % du prix facturé
Assistance version et question	1	350 /an
Assistance forfait	1	350 un jour 8 heure
Assistance bureau	1	1 h la minute
Ecommerce		
Installation	1	255€
Parametrage	1	255€
Rayon magasin	5	255€
Produits photo description seo	1	255€
Frais de ports	1	450€

CGV	1	350€
RGPD	1	55€
Paypal	1	55€
Athos	1	350€
Template	1	2 j 900€

Boîte à outils Web

Brackets

Brackets est un éditeur open source pour le web design et le développement sur des technologies Web telles que HTML, CSS et JavaScript. Le projet a été créé et est maintenu par Adobe, et est publié sous une licence MIT.

Thème Vidéo

CuePrompter est un service gratuit de **téléprompteur** / autocue. Votre navigateur fonctionne comme un téléprompteur – aucun logiciel supplémentaire n'est nécessaire.

Gratuit pour toute utilisation (commerciale et non commerciale).

Prompteur : <https://cueprompter.com/>

Montage vidéo abordable

Movie Edit Pro est un logiciel de montage vidéo développé par Magix pour les utilisateurs semi-professionnels et bricoleurs pour PC Windows. C'est le logiciel vidéo le plus vendu en Europe et il est surtout connu pour sa facilité d'apprentissage et sa stabilité de rendu. La première version a été publiée en 2001.

Lien: [Magix video](#)

Filmora 9 - 75 €

Ressources Images

Banque d'images libre de droits

Pixlr : <http://pixlr.com>

pixabay: <https://pixabay.com/fr/>

Font Awesome

Vous peinez à créer les différents pictogrammes qui ornent votre site web, comme ceux de l'effigie des réseaux sociaux, des moyens de paiement ou des divers services que vous proposez ? cessez de créer des images qui se traduisent par autant de téléchargement pour

les visiteurs grâce à Font Awesome vous disposez d'une large bibliothèque d'éléments que vous manipulez comme une simple police web. Plus de 675 icônes vous sont ainsi proposées et touchent les domaines et les plus diverses. Il vous suffit de charger la bibliothèque, puis d'utiliser les classes CSS spécifiques pour utiliser les icônes de votre choix en jouant sur la taille des caractères, vous agrandissez au passage les icônes sans leur imposer la moindre déformation.

Google font

Google Fonts est un service d'hébergement gratuit de polices d'écritures pour le Web, démarré en 2010. Ces polices sont sous licences libres dont principalement la licence Apache et la SIL OFL. Wikipédia

Canva

Canva est une plate-forme de conception graphique qui permet aux utilisateurs de créer des graphiques, des présentations, des affiches, des documents et d'autres contenus visuels sur les médias sociaux. Wikipédia

Lorem Ipsum

Le lorem ipsum est, en imprimerie, une suite de mots sans signification utilisée à titre provisoire pour calibrer une mise en page, le texte définitif venant remplacer le faux-texte dès qu'il est prêt ou que la mise en page est achevée. Généralement, on utilise un texte en faux latin, le Lorem ipsum ou Lipsum. Wikipédia

Web Developer

Ajoute un bouton de barre d'outils avec divers outils de développement Web. L'extension Web Developer ajoute un bouton de barre d'outils au navigateur avec divers outils de développement Web. Il s'agit du port officiel de l'extension Web Developer pour Firefox.

Adobe Color CC

La roue chromatique (ou l'image dans l'onglet Extraire le thème) peut être utilisée pour générer une palette de couleurs, qui peut être enregistrée dans Creative Cloud une fois que vous êtes connecté.

Vous pouvez ensuite utiliser vos thèmes de couleur enregistrés dans des produits Adobe (Photoshop, Illustrator, Fresco, etc.) via le panneau de thème Adobe Color ou les Bibliothèques CC.

Opquast Site Internet

240 règles pour améliorer vos sites et mieux prendre en compte vos utilisateurs

La présente checklist se compose de 240 règles. Chacune d'entre elle est discutée de manière communautaire. La checklist est diffusée sous licence ouverte.

Chaque règle contribue à produire mieux et plus vite de meilleurs sites et applications web. Un socle multidisciplinaire pour gérer les risques du projet Web Les domaines couverts sont les suivants : performance, accessibilité, sécurité, confidentialité des données, référencement, écoconception, référencement, assurance et bien d'autres aspects qui ont tous un impact sur l'expérience des utilisateurs.

La checklist Opquast évolue tous les cinq ans depuis 2004. Elle est établie dans des ateliers en ligne regroupant plusieurs dizaines d'experts. Les ateliers sont dirigés par Elie Sloim fondateur d'Opquast, et Laurent Denis, expert en qualité et accessibilité.

Bonnes pratiques qualité Web : version 4.0 – 2020

N°	Rubrique	Libellé
1	Contenus	Le site fournit aux utilisateurs la possibilité de connaître les nouveaux contenus ou services.
2	Contenus	Les informations relatives aux droits de copie et de réutilisation sont disponibles depuis toutes les pages.
3	Contenus	Le code source de chaque page contient une métadonnée qui en décrit le contenu.
4	Contenus	Les dates sont présentées dans des formats explicites.
5	Contenus	La première occurrence d'une abréviation ou d'un acronyme dans le corps de chaque page donne accès à sa signification.
6	Contenus	La date de publication des contenus qui le nécessitent est indiquée
7	Contenus	Un lexique ou un glossaire adapté au public visé explique le vocabulaire sectoriel ou technique.

8	Contenus	Les contenus publicitaires ou sponsorisés sont identifiés comme tels.
9	Contenus	Les conditions de modération des espaces publics sont indiquées.
10	Contenus	Les contenus ou fichiers destinés à des espaces publics peuvent être vérifiés avant leur envoi définitif.
11	Contenus	Les espaces publics proposent au moins un moyen de signaler les abus.
12	Contenus	Chaque graphique est accompagné de ses données numériques
13	Contenus	La page des résultats de recherche indique le nombre de résultats, le nombre de pages de résultats, et le nombre de résultats par page.
14	Données personnelles	La politique de confidentialité et de respect de la vie privée est disponible depuis toutes les pages.
15	Données personnelles	La procédure d'accès et de rectification des données personnelles est décrite.
16	Données personnelles	La création de compte est possible sans recours à un système d'identification tiers.
17	Données personnelles	La création d'un compte est soumise à un processus de confirmation.
18	Données personnelles	Le site propose un mécanisme de prévention des usurpations de compte ou d'identité
19	Données personnelles	Les comptes ou abonnements ouverts en ligne peuvent être fermés par le même moyen.
20	Données personnelles	Si le site propose un espace personnel ou abonné, il est possible de sauvegarder les contenus personnels.
21	Données personnelles	La connexion à tous les services proposés est possible avec les mêmes identifiants
22	Données personnelles	Il est possible de se déconnecter des espaces privés.

23	Données personnelles	Le site accepte les alias mail contenant le signe +
24	Données personnelles	Les en-têtes envoyés par le serveur spécifient la politique de communication des referrers
25	Données personnelles	Les liens externes qui ouvrent une nouvelle fenêtre ne partagent pas d'information de contexte
26	Données personnelles	Les échanges de données sensibles sont sécurisés et signalés comme tels.
27	Données personnelles	Les données sensibles ne sont pas transmises en clair dans les url.
28	Données personnelles	L'objectif des cookies et les limitations inhérentes à leur refus sont expliqués.
29	E-Commerce	L'achat d'un produit ou service est possible sans création de compte.
30	E-Commerce	Le détail de chaque article est consultable depuis le panier
31	E-Commerce	Aucun produit ni service annexe n'est ajouté au panier de commande sans que cette action soit déclenchée par l'utilisateur.
32	E-Commerce	L'inscription à des services annexes n'est pas activée par défaut
33	E-Commerce	La disponibilité des produits est indiquée avant la validation définitive de la commande.
34	E-Commerce	Le délai de livraison estimé est indiqué avant la validation définitive de la commande.
35	E-Commerce	Les frais de livraison estimés sont indiqués avant la validation définitive de la commande.
36	E-Commerce	Les modalités de récupération d'un bien dématérialisé sont précisées avant la commande.
37	E-Commerce	La modification de la quantité de chaque article, l'ajout et la suppression d'un ou plusieurs articles restent possibles avant la validation définitive de la commande.

38	E-Commerce	La nature et les caractéristiques quantifiables des produits et services sont indiquées.
39	E-Commerce	La période et les conditions de validité des offres spéciales et promotions sont indiquées.
40	E-Commerce	Le sous-total détaillé est indiqué avant la validation définitive de la commande.
41	E-Commerce	Les conditions de financement sont indiquées.
42	E-Commerce	Les conditions de fonctionnement du service après-vente sont indiquées.
43	E-Commerce	Les conditions de débit ou d'encaissement sont indiquées
44	E-Commerce	Les conditions de garantie sont indiquées.
45	E-Commerce	Les conditions de vente ou d'utilisation sont disponibles depuis toutes les pages.
46	E-Commerce	Les informations relatives à la zone de livraison des produits ou de réalisation des services sont indiquées.
47	E-Commerce	Les moyens de paiement acceptés et les procédures correspondantes sont indiqués.
48	E-Commerce	L'identité des prestataires impliqués dans les transactions est précisée.
49	E-Commerce	Les recours en cas de litige sont indiqués dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.
50	E-Commerce	L'adresse et les conditions de retour des produits sont indiquées.
51	E-Commerce	La charge des frais de retour est indiquée avant la validation définitive de la commande.
52	E-Commerce	Le mode de dépôt et la procédure de traitement des réclamations sont indiqués.
53	E-Commerce	Les conditions de remboursement sont indiquées.

54	E-Commerce	Les matériels et logiciels nécessaires au fonctionnement du service sont indiqués avant la validation de la commande.
55	E-Commerce	Les prix affichés mentionnent le détail des taxes et suppléments éventuels ainsi que le montant hors taxes.
56	E-Commerce	Une adresse de livraison différente de l'adresse de facturation peut être spécifiée.
57	E-Commerce	Le site accepte au moins deux moyens de paiement.
58	E-Commerce	Les données bancaires ne sont mémorisées qu'après consentement explicite de l'utilisateur.
59	E-Commerce	Les données bancaires mémorisées par le site peuvent être modifiées ou supprimées
60	E-Commerce	La référence de la transaction est affichée au client après la validation de sa commande.
61	E-Commerce	Les factures émises sont également disponibles en ligne
62	E-Commerce	Chaque facturation fait l'objet d'un mail de confirmation
63	E-Commerce	Les mentions d'appartenance à un ordre ou groupe professionnel, d'un label ou d'une récompense sont accompagnées d'un lien vers la source.
64	E-Commerce	Les produits indisponibles font l'objet d'une différenciation visuelle et textuelle.
65	E-Commerce	Un mail indiquant la référence de la transaction et les données de la commande est envoyé suite à la validation.
66	E-Commerce	Chaque réclamation fait l'objet d'un accusé de réception.
67	Formulaires	Chaque champ de formulaire est associé dans le code source à une étiquette qui lui est propre.
68	Formulaires	Les informations complétant l'étiquette d'un champ sont associées à celui-ci dans le code-source

69	Formulaires	L'étiquette de chaque champ de formulaire indique si la saisie est obligatoire.
70	Formulaires	L'étiquette de chaque champ de formulaire indique, le cas échéant, quel format de saisie doit être respecté.
71	Formulaires	L'utilisateur est averti lorsqu'une saisie est sensible à la casse.
72	Formulaires	L'étiquette de chaque champ de formulaire qui le nécessite indique les limites de nombre de caractères
73	Formulaires	La création d'un mot de passe par l'utilisateur fait l'objet d'un mécanisme de prévention des erreurs de saisie.
74	Formulaires	Les caractères saisis dans un champ de mot de passe peuvent être affichés en clair.
75	Formulaires	Chaque étiquette de formulaire est visuellement rattachée au champ qu'elle décrit.
76	Formulaires	Les informations contextuelles se rapportant à un champ de formulaire lui sont visuellement rattachées
77	Formulaires	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, les champs contenant les données rejetées sont indiqués à l'utilisateur.
78	Formulaires	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, les raisons du rejet sont indiquées à l'utilisateur.
79	Formulaires	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, toutes les données saisies peuvent être modifiées par l'utilisateur.
80	Formulaires	Les messages d'erreur personnalisés sont exprimés dans la langue du formulaire
81	Formulaires	Lors de la saisie d'un formulaire réparti sur plusieurs pages, un récapitulatif global est affiché avant l'envoi définitif.
82	Formulaires	La page affichée après l'envoi d'un formulaire permet de reprendre directement la navigation.

83	Formulaires	La soumission d'un formulaire est suivie d'un message indiquant la réussite ou non de l'action souhaitée.
84	Formulaires	L'utilisateur est averti au début d'un processus complexe de la nature des données et documents exigées
85	Formulaires	Les processus complexes sont accompagnés de la liste de leurs étapes.
86	Formulaires	L'étape en cours d'un processus complexe est indiquée.
87	Formulaires	Chaque étape d'un processus complexe permet de revenir à l'étape précédente.
88	Formulaires	L'utilisateur est averti de la perte d'information en cas d'utilisation de l'historique de son navigateur dans un processus complexe.
89	Formulaires	La navigation dans un processus complexe ne provoque pas la perte des données précédemment soumises.
90	Formulaires	Le copier coller est possible dans les champs de formulaire.
91	Formulaires	Les éléments d'une liste déroulante qui peuvent être regroupés le sont de manière appropriée.
92	Formulaires	Les listes d'options de formulaires sont présentées dans un ordre identifiable.
93	Formulaires	Les champs de saisie de type mail, URL, téléphone, nombre, recherche, mots de passe, heure et date sont dotés du type approprié.
94	Identification et contact	La page d'accueil expose la nature des contenus et services proposés.
95	Identification et contact	Si le site est réservé ou destiné à un public spécifique, ce public est mentionné au moins sur la page d'accueil.
96	Identification et contact	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée.

97	Identification et contact	Le titre de chaque page permet d'identifier le site.
98	Identification et contact	Le titre de chaque page permet d'identifier son contenu.
99	Identification et contact	Le code source des pages contient un appel valide à une icône de favori.
100	Identification et contact	L'adresse complète et le numéro de téléphone des sociétés et organisations sont disponibles depuis toutes les pages du site.
101	Identification et contact	Le numéro d'immatriculation délivré aux sociétés ou organisations au terme des procédures légales d'enregistrement en vigueur dans leur pays est indiqué.
102	Identification et contact	Le site propose au moins deux moyens de contact.
103	Identification et contact	Les délais de réponse aux demandes d'information sont indiqués.
104	Identification et contact	Les horaires et tarifs de fonctionnement des services mis à la disposition des utilisateurs sont indiqués.
105	Identification et contact	Chaque demande d'information fait l'objet d'un accusé de réception.
106	Identification et contact	Tous les mails fournissent au moins un moyen de contact
107	Identification et contact	Le site propose au moins un moyen de contacter le responsable des réclamations.
108	Identification et contact	Le site propose au moins un moyen de contacter le modérateur des espaces publics.
109	Identification et contact	L'identité de la personne ou du service responsable des contenus est indiquée.

110	Identification et contact	Si le site déclare respecter un ou plusieurs standards ou référentiels, un lien est proposé vers chacun d'entre eux.
111	Images et médias	Chaque image décorative est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
112	Images et médias	Chaque image-lien est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
113	Images et médias	Chaque image porteuse d'information est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
114	Images et médias	Les vignettes et aperçus ne sont pas des images de taille supérieure redimensionnées côté client.
115	Images et médias	Les objets inclus sont dotés d'une alternative textuelle appropriée.
116	Images et médias	Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
117	Images et médias	Les vidéos comportent des sous-titres synchronisés
118	Images et médias	La durée des contenus vidéo ou audio est indiquée.
119	Images et médias	Les vidéos sont déclenchées par l'utilisateur.
120	Images et médias	Les sons sont déclenchés par l'utilisateur.
121	Images et médias	Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
122	Images et médias	Le déroulement des animations ne bloque pas la navigation ou l'accès aux contenus.
123	Internationalisation	L'indicatif international est disponible pour tous les numéros de téléphone.
124	Internationalisation	Le pays est précisé pour toutes les adresses postales.
125	Internationalisation	Le code source de chaque page indique la langue principale du contenu.
126	Internationalisation	La langue principale de la page cible d'un lien est identifiable lorsqu'elle diffère de celle de la page d'origine.

127	Internationalisation	Chaque changement de langue est signalé.
128	Internationalisation	Les liens d'accès aux versions traduites pointent directement vers la traduction de la page courante.
129	Internationalisation	Les liens vers les versions équivalentes de la page ou du site sont rédigés dans leur langue cible.
130	Internationalisation	Le serveur respecte l'ordre préférentiel de langues des outils de consultation.
131	Liens	Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
132	Liens	Le libellé de chaque lien décrit sa fonction ou la nature du contenu vers lequel il pointe.
133	Liens	Les liens de même nature ont des couleurs, des formes et des comportements identiques sur toutes les pages.
134	Liens	Le soulignement est réservé aux liens.
135	Liens	Les liens sont visuellement différenciés du reste du contenu.
136	Liens	Le site n'applique pas le même style aux liens visités et non visités.
137	Liens	Les liens internes et externes sont différenciés.
138	Liens	Les liens internes vers les contenus à accès limité sont différenciés
139	Liens	Les liens provoquant l'ouverture d'un logiciel externe ont un libellé explicite.
140	Liens	Les numéros de téléphone sont activables via le protocole approprié.
141	Liens	L'utilisateur est averti des ouvertures de nouvelles fenêtres.
142	Liens	Le format des fichiers proposés en téléchargement est indiqué.
143	Liens	La taille des fichiers internes proposés en téléchargement est indiquée.

144	Liens	La langue des fichiers en téléchargement est précisée lorsqu'elle diffère de celle de la page d'origine.
145	Liens	Le nommage des fichiers internes proposés en téléchargement permet d'en identifier le contenu et la provenance
146	Liens	Le site n'impose pas d'interdiction ou de restriction à la mise en place des liens entrants.
147	Liens	Tous les liens internes du site sont valides.
148	Navigation	Si le site n'est pas réservé à un public spécifique, l'accès aux contenus est immédiat.
149	Navigation	La navigation sur le site ne provoque pas l'ouverture de popups.
150	Navigation	Il est possible de revenir à la page d'accueil depuis toutes les pages.
151	Navigation	Chaque page affiche une information permettant de connaître son emplacement dans l'arborescence du site.
152	Navigation	Les items actifs de menu sont signalés
153	Navigation	Les blocs de navigation de même nature sont affichés aux mêmes emplacements sur toutes les pages.
154	Navigation	Les icônes de navigation sont accompagnées d'une légende explicite.
155	Navigation	Les mécanismes de fermeture de fenêtres sont visuellement rattachées à leur contenu.
156	Navigation	Les mécanismes de fermetures de fenêtres sont immédiatement disponibles.
157	Navigation	Les nouvelles fenêtres dimensionnées et les fenêtres modales sont dotées d'un bouton de fermeture explicite.
158	Navigation	Les mécanismes de fermetures de fenêtres sont affichés aux mêmes emplacements sur toutes les pages.

159	Navigation	Chaque page contient des liens d'accès rapide placés au début du code source.
160	Navigation	Le focus clavier n'est ni supprimé ni masqué.
161	Navigation	Le site est intégralement utilisable au clavier.
162	Navigation	La navigation au clavier s'effectue dans un ordre prévisible.
163	Navigation	Le site propose un moteur de recherche interne.
164	Navigation	Chaque page de résultats de recherche peut être atteint via une adresse Web.
165	Navigation	Il est possible de relancer une recherche depuis sa page de résultats
166	Navigation	Un plan du site est disponible depuis chaque page.
167	Navigation	Les limites de temps imposées à une action ou un accès sont indiquées
168	Newsletter	L'inscription aux newsletters est soumise à un processus de confirmation.
169	Newsletter	Un lien de désinscription est présent dans chaque newsletter.
170	Newsletter	La désinscription depuis une newsletter ne demande pas de confirmation par courriel.
171	Newsletter	La désinscription aux newsletters est possible depuis le site.
172	Newsletter	La dernière newsletter envoyée est disponible en ligne.
173	Newsletter	Les archives de newsletters sont disponibles en ligne.
174	Newsletter	La fréquence d'envoi des newsletters est consultable avant l'abonnement.
175	Présentation	La charte graphique est cohérente sur l'ensemble du site.
176	Présentation	L'information n'est pas véhiculée uniquement par la couleur.

177	Présentation	Les contenus sont présentés avec un contraste suffisant par rapport à leur arrière-plan.
178	Présentation	Le contenu et le sens de chaque page ne sont pas altérés lorsque les styles sont désactivés.
179	Présentation	Un contenu n'est pas désigné uniquement par sa forme ou par sa position à l'écran.
180	Présentation	Un contenu qui doit être restitué dans un lecteur d'écran ne lui est pas dissimulé.
181	Présentation	La taille des éléments cliquables est suffisante.
182	Présentation	Les textes pouvant être mis en forme via des styles ne sont pas remplacés par des images.
183	Présentation	Les contenus générés via les styles sont dotés d'une alternative appropriée.
184	Présentation	Les pictogrammes typographiques sont dotés d'une alternative appropriée.
185	Présentation	Une famille générique de police est indiquée comme dernier élément de substitution.
186	Présentation	Les styles ne justifient pas le texte.
187	Présentation	Les mises en majuscules à des fins décoratives sont effectuées à l'aide des styles
188	Présentation	Le site ne bloque pas les fonctionnalités de zoom du navigateur.
189	Présentation	Le site propose un ou plusieurs mécanismes dédiés à l'adaptation aux terminaux mobiles.
190	Présentation	Le site propose des styles dédiés à l'impression.
191	Présentation	Le contenu de chaque page est disponible à l'impression sans blocs de navigation.
192	Sécurité	Toutes les pages utilisent le protocole HTTPS.

193	Sécurité	Les certificats de sécurité sont signés et en cours de validité.
194	Sécurité	Les pages utilisant HTTPS ont un en-tête de transport strict.
195	Sécurité	Les pages utilisant le protocole HTTPS ne proposent pas de ressources HTTP
196	Sécurité	Les opérations relatives aux mots de passe peuvent être effectuées intégralement en ligne
197	Sécurité	Les mots de passe peuvent être choisis ou changés par l'utilisateur.
198	Sécurité	Un dispositif sensibilise l'utilisateur sur le degré de sécurisation du mot de passe qu'il choisit
199	Sécurité	Le site propose une procédure de réinitialisation du mot de passe.
200	Sécurité	Le site ne communique pas de mot de passe par mail
201	Sécurité	Les en-têtes envoyés par le serveur désactivent la détection automatique du type MIME de chaque ressource.
202	Sécurité	Le serveur indique le type MIME de chaque ressource.
203	Sécurité	Les informations sur la sécurité des transactions sont indiquées.
204	Sécurité	Le serveur n'envoie pas la liste des fichiers des répertoires n'ayant pas de page d'index.
205	Sécurité	Le serveur envoie les informations d'activation de protection cross site scripting.
206	Sécurité	Le serveur envoie les informations indiquant les domaines autorisés à intégrer ses pages dans des cadres.
207	Sécurité	Le site propose un mécanisme de sécurité permettant de restreindre l'origine des contenus.
208	Sécurité	Le serveur ne communique pas d'informations sur les logiciels et langages utilisés

209	Sécurité	Le contrôle d'intégrité des ressources tierces est présent et valide
210	Sécurité	Le site propose au moins deux mécanismes pour valider une opération sécurisée
211	Serveur et performances	L'adresse du site fonctionne avec et sans préfixe www.
212	Serveur et performances	La racine du site contient des instructions pour les robots d'indexation.
213	Serveur et performances	Le site propose un fichier sitemap indiquant les contenus à explorer.
214	Serveur et performances	Le serveur ne force pas la redirection vers la version ou l'application mobile.
215	Serveur et performances	Le serveur envoie un code HTTP 404 pour les ressources non trouvées.
216	Serveur et performances	Le serveur envoie une page d'erreur 404 personnalisée.
217	Serveur et performances	Le serveur envoie une page d'interdiction 403 personnalisée.
218	Serveur et performances	Le menu principal de navigation figure sur les pages d'erreur personnalisées.
219	Serveur et performances	Le serveur transmet des contenus compressés aux clients qui les acceptent.
220	Serveur et performances	Le serveur envoie les informations permettant la mise en cache des contenus.
221	Serveur et performances	Les en-têtes envoyés par le serveur contiennent les informations relatives au jeu de caractères employé.
222	Serveur et performances	Les feuilles de style du site sont minifiées.

223	Serveur et performances	Les scripts du site sont minifiés.
224	Structure et code	La date de publication ou de mise à jour des contenus est mise à disposition sous forme programmatique
225	Structure et code	Le code source de chaque page contient une métadonnée qui définit le jeu de caractères.
226	Structure et code	Le codage de caractères utilisé est UTF-8.
227	Structure et code	Le contenu de chaque page est organisé selon une structure de titres et sous-titres hiérarchisée.
228	Structure et code	Les éléments visuellement présentés sous forme de liste sont balisés de façon appropriée dans le code source.
229	Structure et code	Chaque identifiant HTML n'est utilisé qu'une seule fois par page.
230	Structure et code	Le site ne bloque pas la copie de contenu
231	Structure et code	Le site ne bloque pas l'accès au menu contextuel
232	Structure et code	Le site n'impose pas de redirection ou de rafraîchissement automatique côté client.
233	Structure et code	Le texte des documents PDF internes est sélectionnable.
234	Structure et code	Les documents PDF internes sont dotés d'une structure de titres.
235	Structure et code	Les fils de syndication sont détectables par les agents utilisateurs.
236	Structure et code	Les cellules des tableaux de données sont reliées à leurs en-têtes.
237	Structure et code	Les titres des tableaux de données sont renseignés.
238	Structure et code	La linéarisation des tableaux utilisés pour la mise en page ne nuit pas à la compréhension des contenus.
239	Structure et code	Les tableaux de données ne sont pas remplacés par des images.

240	Structure et code	Les tableaux de données ne sont pas simulés à l'aide de texte mis en forme.
-----	-------------------	---

Oquast SEO

<i>N°</i>	<i>Rubrique</i>	<i>Niveau</i>	<i>Libellé</i>
1	Alternatives	1	Chaque image ou élément non textuel est dotée d'une alternative textuelle.
2	Alternatives	1	Chaque contenu audio et vidéo est accompagné de sa transcription textuelle.
3	Alternatives	1	Les textes mis en images sont reproduits dans l'alternative textuelle.
4	Alternatives	2	La longueur des alternatives textuelles est inférieure ou égale à 80 caractères.
5	Alternatives	3	Les termes présents dans l'alternative textuelle des images sont également présents dans le contenu de la page.
6	Cadres	1	Si le site utilise la technique des jeux de cadres, l'élément NOFRAME est utilisé.
7	Cadres	1	Le contenu de chaque élément noframe décrit le contenu du cadre.
8	Cadres	2	Le contenu de chaque élément noframe n'est pas limité à une liste de mots-clés.
9	Cadres	3	Le site n'emploie pas la technique des jeux de cadres.
10	Structure	1	Chaque page du site contient un élément de titre de section H1.
11	Structure	1	Le contenu visé pour le référencement est mis en exergue (strong ou em).
12	Structure	2	Le contenu de chaque page est organisé selon une structure de titres de section HTML.

13	Structure	2	Les titres de section HTML comportent des mots clefs contenus dans la balise meta keywords.
14	Structure	2	Le contenu textuel propre à chaque page précède les éléments de navigation.
15	Structure	3	Le site comporte autant de titres de section H1 différents que de pages.
16	Contenu	1	Le contenu du site est mis à jour au moins une fois par mois.
17	Contenu	1	La page d'accueil du site n'est pas une page tunnel ou une introduction en flash.
18	Contenu	1	La page d'accueil expose la nature des contenus et services proposés.
19	Contenu	1	L'adresse et le numéro de téléphone de l'entreprise sont disponibles sous forme textuelle.
20	Contenu	1	Les formats d'images utilisés sont indexables par les principaux moteurs de recherche d'image.
21	Contenu	1	Javascript ou les styles CSS ne sont pas utilisés pour masquer un contenu de façon permanente.
22	Contenu	2	Le texte des documents PDF internes est sélectionnable.
23	Contenu	2	Si le site propose un fil de syndication, celui propose des contenus et pas seulement des liens.
24	Contenu	2	Les images sont cohérentes avec les contenus de la page.
25	Contenu	3	Le nom de fichier des images significatives est cohérent avec leur contenu.
26	Domaines	1	Le site propose plusieurs répertoires et/ou sous-domaines.
27	Domaines	1	Le contenu de chaque nom de domaine lui est propre.
28	Domaines	2	Chaque langue proposée fait l'objet d'un domaine ou d'un sous-domaine différent.
29	Domaines	2	Les sous domaines et répertoires linguistiques utilisent le registre de code IANA.

30	Domaines	2	Hors extensions génériques, l'extension du nom de domaine correspond à la zone géographique visée.
31	Domaines	3	Si le nom de domaine correspond à une zone géographique, le site est hébergé dans cette zone.
32	Hyperliens	1	Le libellé de chaque hyperlien décrit sa fonction ou la nature du contenu vers lequel il pointe.
33	Hyperliens	1	Les liens qui ne sont pas en rapport avec les contenus ou services proposés sont déclarés en nofollow.
34	Hyperliens	1	Les adresses URL ne contiennent pas d'indication concernant les paramètres de session.
35	Hyperliens	1	Les URL des liens internes contiennent exclusivement des caractères alphanumériques ou considérés comme sûrs.
36	Hyperliens	2	Les liens externes sont en rapport avec les contenus ou services proposés.
37	Hyperliens	2	Les URL contiennent des termes présents dans les titres de pages.
38	Hyperliens	2	Le nombre de liens externes dans une page n'excède pas le nombre de liens internes.
39	Hyperliens	2	Des libellés de liens identiques pointent vers la même page.
40	Hyperliens	3	Tous les hyperliens du site sont valides.
41	Hyperliens	3	Les liens internes utilisent une URL unique pour chaque page.
42	Métadonnées	1	Le code source de chaque page contient une métadonnée qui en décrit le contenu.
43	Métadonnées	1	Le contenu de chaque élément meta keywords est inférieur ou égal à 10 termes.
44	Métadonnées	1	La méta keywords contient exclusivement des termes en rapport direct avec le contenu.
45	Métadonnées	1	Le titre de chaque page (élément TITLE) permet d'identifier son contenu.

46	Métadonnées	1	Le contenu de chaque élément TITLE est inférieur ou égal à 80 caractères
47	Métadonnées	1	Le code source de chaque page contient une metadonnée qui définit le jeu de caractères.
48	Métadonnées	2	Le contenu de l'élément meta description est une phrase significative et non une liste de mots clefs.
49	Métadonnées	2	Le nombre de caractères contenus dans la balise META Description est inférieur ou égal à 250.
50	Métadonnées	2	Le contenu de l'élément TITLE de chaque page ne commence pas par le nom du site.
51	Métadonnées	2	Le code source de chaque page indique la langue principale du contenu.
52	Métadonnées	3	Le site compte autant de meta description différentes que de pages.
53	Navigation	1	La navigation est possible via des liens HTML.
54	Navigation	1	Le site propose un plan du site contenant des liens HTML.
55	Navigation	1	L'accès aux contenus significatifs n'est pas conditionné par des actions de formulaires.
56	Navigation	1	L'accès aux contenus significatifs n'est pas conditionnée par le support de javascript.
57	Navigation	1	L'accès aux contenus significatifs n'est pas conditionné par le support des cookies.
58	Navigation	1	La racine du site contient des instructions pour les robots d'indexation.
59	Navigation	1	Le site propose un fichier sitemap indiquant les contenus à explorer.
60	Navigation	1	Le temps de rafraichissement indiqué dans le fichier sitemap est cohérent avec la fréquence de mise à jour du site.
61	Navigation	1	Le site fait l'objet de liens entrants.
62	Navigation	1	Le site n'interdit pas la mise en place de liens entrants.

63	Navigation	2	Le plan du site est accessible depuis la page d'accueil.
64	Navigation	2	Les libellés du menu principal de navigation sont cohérents avec le contenu des rubriques.
65	Navigation	2	Les menus sont utilisables sans extension (flash...) ou activation de langages (CSS ou JavaScript..).
66	Navigation	2	Le site propose un fil d'Ariane.
67	Navigation	2	Le site ne contient pas de liens vers des pages en construction.
68	Navigation	2	Les vidéos sont soumises à au moins deux diffuseurs externes.
69	Navigation	2	Le fichier robots.txt propose une référence valide à un fichier sitemap.
70	Navigation	3	Les contenus du site sont consultables sans extension (flash...) ou activation de langages (CSS ou JavaScript..).
71	Présentation	1	Les styles ne sont pas utilisés pour générer du contenu.
72	Présentation	1	Les mises en majuscules à des fins décoratives sont effectuées à l'aide des styles CSS.
73	Présentation	2	Les textes pouvant être mis en forme via des styles ne sont pas remplacés par des images
74	Présentation	3	Les contenus HTML sont mis en forme à l'aide de styles CSS externalisés.
75	Serveur	1	Si le site propose des redirections, celles-ci sont permanentes (code 301).
76	Serveur	1	Le serveur envoie un code HTTP 404 pour les ressources non trouvées.
77	Serveur	1	Les URL alternatives vers la page d'accueil font l'objet d'une redirection 301 vers l'URL principale.
78	Serveur	2	Les noms de domaine secondaires redirigent en 301 vers le nom de domaine principal.
79	Serveur	2	Les URL alternatives vers chaque page font l'objet d'une redirection 301 vers l'URL principale.

80	Serveur	3	Le site et le serveur sont configurés pour délivrer les pages de manière performante.
----	---------	---	---