Sujet d'évaluation - ECF CCP1 SAISON CIFOP TpDev-2024

**Remise du sujet :**  le jeudi 21 mars 2024 à 13h30

**Rendu du sujet :** le lundi 1 avril dernier délai 10h00

**Vous passez votre ECF du CCP1.**

L'évaluation en cours de formation (ECF) du CCP (Certificat de compétences professionnelles) de l'activité type 1, permet de valider les compétences professionnelles suivantes :

**Savoir faire :**

**C1-CCP1-**Installer et configurer son environnement de travail en fonction du projet web ou web mobile.

**C2-CCP1-**Maquetter des interfaces utilisateur web ou web mobile.

**C3-CCP1-**Réaliser des interfaces utilisateur statiques web ou web mobile.

**C4-CCP1-**Développer la partie dynamique des interfaces utilisateur web ou web mobile.

Cette évaluation permet de mettre en évidence votre capacité à développer un projet selon les critères suivant :

* Conception d'une application, depuis l'interprétation du cahier des charges.
* Savoir établir une proposition graphique, iconographique.

En analysant les besoins exprimés dans le cahier des charges, vous devez déduire les acteurs et présenter le diagramme de cas d’utilisation (use case).

Ce projet est destiné à être publié sur le web, sous la forme d'un site web responsive, avec toutes les contraintes que cela suppose.

**Livrables :**

1. Rendu du cahier des charges pour la partie CCP1 (avec toutes les contraintes que cela suppose).
2. Rendu des pages du site ( pages d'accueil , page nos références, page contact et devis )
3. Rendu de l'application (code source via GIT ou autres ) et de tous documents annexes sur le Drive dossier rendu CPP1 :

Cahier des charges

Expressions des besoins

**WEB**

**SOMMAIRE**

**1. Introduction**

Présentation du client

Descriptif des besoins

**2. Spécifications générales du projet (site internet)**

**Descriptif fonctionnel**

Fonctions générales

Ergonomie

Fonctions spécifiques

Accès et protection des données

Les fonctionnalités

Acteurs et rôles

Vérification et validation

Contraintes

Contraintes de développement et droits

Contraintes de sécurité

Droits d’accès.

**3. Benchmark**

a. Analyse concurrentielle

Comparatifs

Tableau de mots-clés

b. Webmarketing

Création de trafic

Référencement

Le SEO ou référencement naturel

Le SMO ou référencement via les médias sociaux

Le SEM ou référencement payant

Netlinking

Affiliation

Publicité

Analyse des performances

**Fidélisation**

Système de parrainage

Promotions

Newsletter

Réseaux sociaux

Commentaires

Partenaires

**4. Charte graphique**

**Identité visuelle**

Logo

Les couleurs

Les déclinaisons

Les interdits

La typographie

**Le site internet**

Les zonings

Les mockups

Les maquettes

**5. Cahier des charges fonctionnelles**

**Diagrammes**

Use case

Arborescence

**6. Cahier des clauses techniques détaillées**

Hébergeur

Base de données

MCD, MLD, dictionnaire de données

**INTRODUCTION**

**1. Introduction**

**Présentation du client**

La Rural-Web-Factory est une école de codage 100% gratuite à Aubeterre-sur-Dronne labellisée «Grande École du Numérique». Proposant une formation qualifiante et certifiante

> Titre professionnel de niveau III (équivalent bac +2)

> Certification OPQUAST (bonnes pratiques web)

> Certification «Méthodes agiles» (gestion de projet).

**Descriptif des besoins**

La Rural-Web-Factory veut monter une agence de développement WEB, en ESS (Économie, Social et Solidaire) constitué principalement d'anciens apprenants alliant le développement et la communication proposant dans un mode d’intervention transversale :

le conseil afin d'accompagner les entreprises dans leur transformation numérique, l'audit d'entreprise, la stratégie de communication et de webmarketing, l'offre et la mise en place de campagnes publicitaires, la création d’identité visuelle, le développement web et les réseaux sociaux, ainsi qu'un service de community management. Elle désire allier conseil, créativité et expertise technique au sein d’une même agence, afin d’atteindre une efficacité optimale et être référente digitale sur le territoire de la Nouvelle Aquitaine.

Elle souhaite également la mise en place de tous les moyens stratégiques nécessaires pour se faire connaître, dans des coûts de communication les plus réduits possible.

Elle veut proposer sur sa plate-forme, un ensemble de services :

* au grand public d'accéder aux données générales des prestations proposer par l'agence, à un public spécialisé (associations, artistes, agriculteurs, entreprises) de bénéficier de renseignements et de formations propres à faciliter leur développement de digitalisation sur le territoire, aux porteurs de projets(entreprises) de trouver les informations leur permettant de mener à bien leur stratégie numérique, un espace de recrutement afin de pouvoir compléter ses équipes pluridisciplinaires en fonction des demandes de projets
* aux techniciens de l'agence de bénéficier d'un outil de partage de l'information, aux responsables d'agence de disposer d'une visibilité globale des projets grâce à des outils centralisés (statistiques, planification, état d'avancement, etc...).

**2. Spécifications générales du projet (plate-forme )**

**Descriptif fonctionnel**

**Interface homme-machine (IHM)**

Cette section décrit les requis pour **l'interface homme-machine (IHM)** de la plateforme dans ses différents modes de consultation.

**Fonctions générales :**

**Navigation sur le site :**

– **Menu**

– **Module de recherche :**

Pour faciliter l’orientation de l’utilisateur vers l’information recherchée, le site devra proposer des aides à la navigation, telles que :

– **Un moteur de recherche** généraliste portant sur l'ensemble de la zone publique

– **FAQ** (service réservé à nos clients, pour répondre à des besoins selon la solution développée pour eux)

– **Boutons en page d’accueil** : un bouton de lien direct vers l’espace de recrutement et un bouton de lien direct vers la prise de rendez vous

– **Espace blog**

– Commentaires (tout internaute peut poster un commentaire sans avoir à se connecter)

– **Accès vers réseaux sociaux :** Facebook, Twitter, YouTube (pour les vidéos) et Linkedin (réseau social professionnel pour le recrutement)

– **L'agence** devra proposer une zone pour son site pour la visibilité des ses clients.( mettre un lien vers la fiche d’identité des entreprises.

**Les fiches d’identité :**

☑ Les coordonnées des entreprises (adresse, tel, fax, mail)

☑ Les horaires d’ouvertures

☑ Les informations générales

☑ Des champs texte et photo doivent pouvoir être administrables afin que les entreprises qui le souhaitent puissent l'alimenter en contenu (si les entreprises ne désirent pas fournir ces informations, ces champs ne doivent pas apparaître)

– **Slider et sidebar :** mettant en avant les actualités, événements et informations importantes de l’agence

– **Agenda** répertoriant les activités/événements de l’agence (dans la page “événements“)

– **Formations**

– Pour les professionnels

– Pour le grand public

– **Nos espaces de coworking**

– **Newsletter**

– **Mentions légales**

D’autres liens (call to action) type « Inscrivez-vous à nos formations » , « L'agence recrute », « Vous avez un projet ? prenez RDV » resteront en évidence durant la navigation du site.

**Ergonomie :**

L’utilisateur n’a que peu de repères pour évaluer la taille d’un site, son contenu et son organisation.

La page d’accueil du site de l'agence revêt donc de ce point de vue une importance primordiale : elle doit, en quelques secondes, donner à l’utilisateur une vision de ce qu’il peut attendre du site.

Tout malentendu à ce niveau peut frustrer l’utilisateur, interrompre la visite et entacher l’image de marque de l'agence.

* Les principes suivants sont donc à respecter impérativement :
* le système de navigation doit être simple et intuitif,

les éléments déterminants pour la navigation seront la page d’accueil, la zone de navigation intégrée à chaque page et les repères visuels (indication de la rubrique courante, ( Fil d’Ariane) et/ou autre.....)

* l’accès à l’information devra être rapide et limiter le nombre d’actions nécessaires pour accéder au contenu ou au service :

La norme à respecter est **de 3 "clics" au maximum.**

Ces principes devront rester cohérents avec les objectifs et les contraintes du site.

**Fonctions spécifiques :**

**Gestion des RDV :** Formulaire de prise de rendez-vous avec les futurs clients (formulaire de contact) et calendrier :

Possibilité de sélection du jour et des horaires de préférence pour la prise de rendez-vous.

**Espace recrutement :** Formulaire d’informations à propos des candidats (nom, prénom, diplômes, etc), possibilité de joindre des documents (CV, lettre de motivation…), lien Linkedin (réseau social professionnel pour le recrutement de futurs collaborateurs).

Formulaire de demande de devis pour toutes les entreprises désirant travailler avec l'agence permettant de satisfaire toutes les prestations de l'agence nécessitant un devis.

**Back office :**

Toute l'administration du site doit partir d'un dashboard accessible selon les droits des utilisateurs.

**Accès et protection des données :**

L’utilisateur doit pouvoir gérer les informations qui le concernent et donc avoir un accès pour modification à ses informations personnelles

(conformément à la CNIL).

L’enregistrement durable du profil à l’aide d’un système de cookies côté client est écarté car il limite la mobilité de l’utilisateur en lui imposant l’emploi d’un poste et d’un navigateur unique.

**Les fonctionnalités**

**Agenda de réunions :**

Il ne s'agit pas ici d'un agenda personnel mais d'un agenda général permettant d'y inscrire les dates de réunion des différents projets.

**Articles :**

l’utilisateur doit pouvoir disposer d’outils lui permettant de contribuer au contenu éditorial du site.

Pour la publication des contenus textuels simples, l’utilisation de formulaires sécurisés sera privilégiée.

Gestionnaire électronique de documents (avec fonction recherche)

Il est nécessaire de disposer d’un répertoire commun dans lequel certaines catégories d’utilisateurs seraient en mesure de déposer (téléverser) leurs ressources.

Un tel service induit cependant des contraintes de volumétrie

(stockage) et de sécurité très fortes pour le site qu’il sera nécessaire de prendre en compte.

Espace d’échange :

forums :

Certains forums ciblés ne seront accessibles qu’en mode privé (par exemple, un forum réservé au salarié de l'agence permettra d’échanger les points de vue sur le fonctionnement de la structure, les projets en cours, etc).

Blog public pour la mise en place d'un gestionnaire d'articles

Tchat outil SAV pour satisfaire la clientèle de l'agence.

Annuaire : chaque utilisateur aura à sa disposition l'annuaire des prestataires, ainsi qu'un annuaire personnel.

Gestion des droits CMOD : les utilisateurs qui ajoutent des événements dans l'agenda, rédigent des articles ou chargeront des fichiers pourront choisir le type d'autorisation de

lecture/écriture :

accessible à tous, en droit de lecture et/ou écriture accessible pour un service etc....

Administrateur : Hors droits du super administrateur (qui doit pouvoir accéder à l'ensemble du site)

Gérer la partie “Actualités”, “Formation”, “Événements”, “Coworking”,

Gestion des rendez-vous avec le calendrier,

Récupération des données du formulaire de prise de rendez vous,

Récupération des données du formulaire de recrutement – Récupération des données du formulaire de demande de devis

**Acteurs et rôles :**

Les utilisateurs de la plate-forme sont regroupés dans les catégories suivantes :

• Super-Administrateur : peut ajouter, modifier et supprimer toutes les informations , créer des rôles et attribuer les droits, consulte les

statistiques, ajouter des pages, modifier, créer et supprimer des fonctionnalités sur la plate-forme, vider la corbeille des éléments supprimés (définitivement) archiver les informations

• Administrateur : peut ajouter, modifier et supprimer toutes les informations, créer des profils après ouverture des droits du super administrateur

• Responsable éditorial : peut ajouter, modifier et supprimer toutes les informations éditorial de la plate-forme à le rôle de modérateur • Rédacteur : peut créer des articles mais ne peux pas les publier( une modération du responsable éditorial est obligatoire)

• Client : accède à ses informations, peut en ajouter, les modifier mais ne peut pas les supprimer.

• Visiteur : accède aux informations mais ne peut pas en ajouter ni en supprimer

La solution proposée devrait permettre de créer facilement de nouvelles catégories d’utilisateurs.

Le back office devra proposer une identification par un couple « nom d’utilisateur / mot de passe ». Chaque nom d’utilisateur correspondra à un profil unique.

Le profil comportera :

• le nom

• le prénom

• la fonction

• le service

• le type d'utilisateur : administrateur, rédacteur, client...... • téléphone fixe

• téléphone portable

• adresse e-mail

Vérification et validation :

Tous les contenus produits en interne ou par le client et diffusés sur le site (zone publique ou zone privée) devront être vérifiés et validés par le/ou les responsable éditorial : la vérification porte sur la qualité

éditoriale du contenu et le respect des réglementations de l'agence. Ils ou elles seront averti par un moyens de communication du site (messagerie, alerte sur leur dashboard) dès que cette tâche doit être accomplie.

Dans le cadre de cette procédure, le site proposera aux personnes responsables du contrôle éditorial une prévisualisation du document, associée à une liste d’actions à prendre :

• acceptation ou refus de la publication,

• demande de modification,

Un état d'avancement de cette procédure sera disponible pour toutes personnes ayant droit de le consulter avec indications des états suivants : modification en attente, en cours de traitement, validé.

L’auteur sera notifié via la messagerie de la décision prise par les responsables du contrôle éditorial.

**Contraintes :**

On utilisera les standards suivants :

• W3C pour les recommandations d’accessibilité, de navigation, de langage, de sécurité.

Contraintes de développement et droits

Les outils de développement seront identiques pendant toute la durée du développement et leur identité pourra être communiquée à la maîtrise d’ouvrage.

La technologie sous-jacente à l’architecture du portail doit utiliser les technologies récentes les mieux éprouvées (architecture ouverte, multiplateformes, etc).

**Le sous-traitant devra :**

* Produire un code lisible et facile à maintenir en respectant des standards de codage commun et reconnus.
* Fournir une documentation des développements : commentaires

du code et documents techniques en tant que livrables.

* La solution devra autant que possible remplir les spécifications suivantes :
* privilégier l’interactivité avec les utilisateurs ( exemple : boutons de personnalisation, boîtes de messages, éléments intuitifs selon le choix de l'utilisateur etc...... , en langage JavaScript , ou React.
* Architecture ouverte, multiplateformes.
* Politique, stratégie et plans de test, doit être réalisé en amont est inclu dans le CDC.
* Gestion de l’information permanente sur le serveur (pas d’écriture de cookies sur le poste utilisateurs), technologies et algorithmes standards pour la sécurité et la confidentialité des transmissions (SSH, SSL, DES/IDEA, MD5/HMAC, etc). Quelle que soit la technologie envisagée, le système devra être extensible, scalable, s’adapter à une charge croissante, offrir à ses administrateurs la souplesse et le niveau de contrôle nécessaires, permettre aisément l’intégration de nouveaux modules et de nouvelles fonctionnalités.

L’enregistrement permanent de cookies côté utilisateur n’est pas envisageable : ils resteront limités à la mémoire vive des utilisateurs pour la session en cours, et pourront être utilisés avec cette restriction pour l’authentification et le suivi de session par exemple.

• Contraintes liées à la vitesse de téléchargement

Un temps de chargement trop long entraîne une perception négative du site, mais l’appréciation de cette durée de chargement est en fait une donnée subjective qui dépend de la satisfaction, ou de la non satisfaction, de l’utilisateur.

Nous parlerons de "durée psychologique" de chargement. Dans cette approche, des durées de chargement supérieures à celles indiquées ci-après seront admises à condition que l’utilisateur en soit averti par avance. Le temps de chargement d’une page web doit être de l’ordre de 1 à 10 secondes (afin de retenir l’utilisateur occasionnel qui, statistiquement, n’attend pas au delà de 15 secondes le chargement d’une page demandée).

La taille des pages devra être limitée pour s’assurer que les temps de chargement soient acceptables pour les utilisateurs.

La page d’accueil devra peser moins de 40k (moins de 80k au maximum).

• **Contraintes de Sécurité**

Les formulaires doivent contrôler les saisies des utilisateurs via des éléments de contrôle dès le HTML5 mais aussi via le JS

La sécurité couvre les notions de confidentialité, de droits d’accès et d’authentification.

Confidentialité, il s’agit tout d’abord d’interdire l’accès en lecture et en écriture aux informations considérées comme privées à chaque utilisateur (informations d’identité, préférences, etc).

Un autre aspect concerne la confidentialité des transmissions, qui devront être cryptées pour tous les services où l’utilisateur est identifié.

• **Droits d’accès**

L’accès sera contrôlé selon le profil d’utilisateur.

Pour chaque type d’information, les droits d’accès (lecture, écriture) devront être déterminés par la catégorie et par l’identité de l’utilisateur.

**Authentification**

Le site devra procéder à une identification et une authentification sécurisées des utilisateurs afin d’assurer la traçabilité de leurs actions, ainsi que l’intégrité et la non falsification des informations. Toutes les pages intégrant un formulaire de saisie d’identifiant et de mot de passe pour les accès privés seront sécurisées.

Les échanges de données sensibles avec le serveur seront cryptés.

**Benchmark**

**Analyse Concurrentielle**

Vous devez réaliser une étude comparative entre deux sites d'agences

web situées dans la zone de chalandise de Nouvelle-Aquitaine. Vous devez extraire de ce comparatif des éléments qui vous semblent pertinents et les proposer à travers votre première proposition de solution.

**Tableau de mots-clés**

De cette étude vous devez réaliser un tableau de mots-clés. Exemple :

| Site | Title | Meta  Description | Les Hn | Bold,  underline et italic | Alt,  image | Autre |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |

**WEBMARKETING**

**Création de trafic**

La création de trafic consiste à la mise en place de stratégies de communication visant à augmenter le nombre de visiteurs sur notre site internet.

Pour cela nous aimerions que vous puissiez mettre en place les actions de promotion suivantes :

– Référencement (SEO et SMO)

– Netlinking

– Affiliation

– Campagne publicitaire

– Encart publicitaire

**Le référencement**

Pour optimiser le référencement de notre site internet sur les moteurs de recherche, nous aimerions la mise en place de techniques d’optimisation complètes, ceci grâce à la mise en place de stratégie de référencement naturel (SEO) et de référencement par les médias sociaux (SMO).

**Le SEO, ou référencement naturel**

Le SEO (de l’anglais Search Engine Optimization), ou référencement naturel, a pour objectif de positionner un site internet parmi les premiers résultats des moteurs de recherche.

Pour atteindre cet objectif, vous devez mettre en place un ensemble de méthodes dès la conception du site :

**1. Travail sur le code :**

– Écrire un descriptif court et utilisant les principaux mots-clés dans la balise <meta description>

– Mettre des mots clés pertinents sur les balises <title>, <alt>, <Hn> (de plus cela permet aux personnes malvoyantes d’avoir un descriptif de l’image)

– Avoir des noms de liens et de pages pertinents

– Avoir des noms de fichiers pertinents pour les images (exemple : agence\_web\_img1.jpg)

2**. Travail sur le contenu (mots-clés) :**

– Optimisation du contenu rédactionnel

– Avoir 5% - 10% de mots-clés sur chaque page

– Mettre ses mots-clés en gras avec la balise <strong>

**Le SMO, ou référencement via les médias sociaux**

Le SMO (de l’anglais Social Media Optimization) est un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de sites web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux.

Il vient en complément du SEO et va permettre d’optimiser le référencement naturel du site.

**Objectifs du SMO :**

– Générer du trafic à partir de sources autres que les moteurs de recherche

– Améliorer le positionnement du site dans les résultats de recherche

Dans un futur proche nous aimerions la création de pages RWF-WEB sur divers réseaux sociaux.

**Le netlinking**

Le netlinking va permettre de mettre en place une stratégie de promotion sur le long terme et de réaliser une publicité ciblée sur le cœur de cible.

Pour avoir une stratégie de netlinking efficace et intéressante, nous aimerions que vous nous proposiez de mettre en place un échange de bons procédés avec nos partenaires (existants et à venir) et des entreprises ayant la même cible que la vôtre.

Les différentes actions pour la mise en place de notre netlinking :

– Négocier avec nos partenaires pour qu’ils intègrent des liens vers notre site internet dans le corps de leurs pages en lien avec votre activité.

En échange, seront intégrés des liens vers leurs sites dans les contenus pertinents du site RWF-WEB.

– Rédiger quelques articles au sein desquels vous pourrez intégrer des liens pointant vers des pages internes du site.

- Identifier les blogs en rapport avec notre site et si certains articles vous inspirent, commentez-les en ajoutant un lien vers votre site ( commenter ne veut pas dire faire du spam...).

– Faire quelques échanges de liens avec des sites de thématiques proches s’adressant à la même cible.

**Mettre des exemples** de partenaires avec qui nous pourrions mettre en place des échanges de liens :

–

–

**L’affiliation**

L’affiliation permet à nos affiliés de promouvoir nos services, en mettant par exemple une bannière web sur leur site internet, contre une rémunération.

– Rémunération au clic.

– Rémunération au contact qualifié.

Vous pourriez également mettre en place une campagne d’affiliation auprès d’autres prestataires, néanmoins l’affiliation ne nous semble pas être une action de promotion des plus pertinentes du fait de son coût. Nous pourrions envisager de mettre en place ce type d’action ultérieurement.

**Encart publicitaire**

Des entreprises ayant la même cible que nous et/ou en lien avec notre activité auront la possibilité de louer un ou plusieurs espaces publicitaires sur notre site internet.

Cela nous apportera une rentrée d’argent et sera bénéfique à la création de trafic.

**La publicité**

Pour une création de trafic optimale sur notre site internet, nous ne pouvons nous contenter de mettre en place des stratégies de communication uniquement sur le web. Il est nécessaire de réaliser une campagne de communication « print » et autres médias classiques.

– Affiches : de format A3 (recto), à afficher auprès de nos partenaires, commerces de proximité, etc.

– Elles contiendront les informations générales de notre agence (domaine d’activités, les services, adresse, contact, horaires d’ouverture).

– Dépliants : de format A4 ouvert et A5 plié en 3 volets (recto/verso), à mettre en libre-service dans les mêmes points d’affichage. Vous nous proposerez une création visuelle d’après la nouvelle charte graphique que nous aurons choisie.

**Analyse des performances**

L’analyse des performances consiste à s’assurer que le site Internet est accessible, ergonomique et optimisé au maximum au niveau du chargement et du référencement.

Elle permet également d’observer le comportement des internautes sur le site internet afin d’en optimiser les diverses pages, contenus et fonctionnalités.

Elle sera réalisée à partir de divers logiciels.

– Évaluation du temps de chargement des pages :

PageSpeed Insights (gratuit).

– Contrôle de la validité des pages (code, images...) :

Validateur HTML/XHTML (W3C) (crédibilité auprès de Google). – Contrôle de la validité des liens hypertextes :

Link Checker Firefox.

– Analyse d’audience du site Internet et des comportements des internautes : Google Analytics (gratuit).

Google Analytics va permettre de connaître :

– Le nombre de personnes qui ont visité notre site.

– La localisation géographique de nos visiteurs (d’où vient le trafic de votre site).

– Le temps que nos visiteurs ont passé sur chaque page. – Les mots-clés qu’ils ont utilisés pour trouver notre site.

**Fidélisation**

Afin de garder un flux important sur le site Internet et de fidéliser les nouveaux clients générés grâce aux actions de communication, il est important de penser aux différents moyens de fidélisation.

**Système de parrainage**

Le parrainage est une technique de recrutement de nouveaux prospects très efficace.

Le but est d’inciter les clients actuels à recommander l’agence RWF-WEB à leur entourage afin que ces derniers y adhèrent (et deviennent alors de nouveaux clients).

En contrepartie, ces clients influents, surnommés « parrains », reçoivent une récompense de la part de l’agence RWF-WEB pour chaque nouveau « filleul » (exemple : bon de réduction sur une prestation).

**Promotions**

Mettre en place des promotions sur des périodes où l’activité est moins importante.

Comme par exemple :

– Offrir la première heure de la prestation.

– Proposer un abonnement avec des réductions.

– Réduction des frais gestion de l’agence.

– Réduction sur les espaces de coworking

– Réduction sur les formations

**Newsletter**

Simple, facile, de faible coût à mettre en place, la newsletter est l’outil de fidélisation le plus répandu sur le média web.

Elle permet de tenir informer, inviter nos clients abonnés à découvrir les activités proposées par l’agence, de promouvoir une information, etc. Quels enjeux :

– Informer sur notre domaine d’activité et nos prestations de services – Communiquer sur les événements de l’agence

– Mettre en avant des témoignages

– Informer sur les promotions

– Générer du trafic sur le site

– Fidéliser les clients

– Créer un lien avec l’internaute

**Réseaux sociaux**

86% des internautes français sont membres d’au moins un réseau social. Les réseaux sociaux permettent de créer une relation de plus grande proximité avec les internautes ainsi qu’avec vos partenaires et clients.

Avoir une présence sur les réseaux sociaux nous permettra d’acquérir, qualifier et fidéliser de nouveaux contacts.

Page RWF-WEB sur quels réseaux sociaux :

– Facebook / Twitter pour partager la vie de l’agence (événements, sorties, actualités, etc.)

– Linkedin pour le recrutement des équipes pluridisciplinaires. – YouTube pour la diffusion et le partage de nos publireportages et autres vidéos de l’agence.

**Commentaires**

En 2020, 90% des internautes lisent les avis, contre seulement 57% il y a trois ans.

91% des internautes pensent que les avis des consommateurs est le vecteur numéro 1 dans leur prise de décision d’achat ou le choix d'un prestataire.

La mise en place de possibilité pour les internautes de poster des commentaires et donner leur avis sur les services de l’agence RWF WEB est un bon vecteur de fidélisation.

Quels enjeux :

– Impliquer les internautes.

– Image et crédibilité de l’agence.

– Amélioration des services.

– Meilleur référencement.

– Connaître les points de préférences.

**Partenaires**

Il serait intéressant pour l’agence d’élargir le nombre de ses partenaires. Une mise en relation avec de nouveaux partenaires travaillant sur les métiers connexes élargira notre base clientèle.

Quels enjeux :

– Échanges de données.

– Crédibilité.

– Augmenter la clientèle.

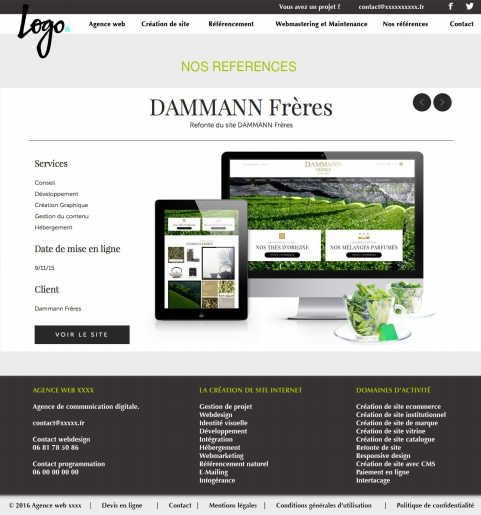
– Création de trafic.

**Quels partenaires :**

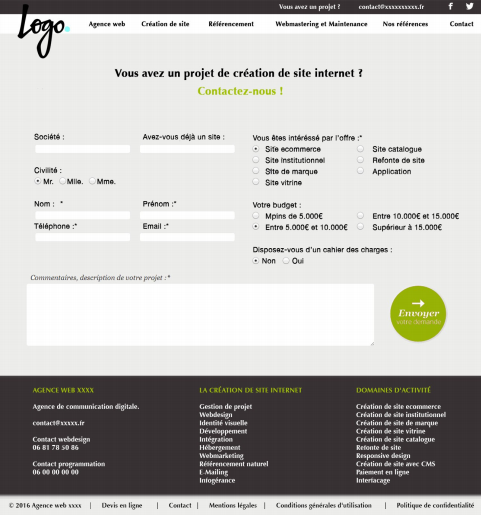
– Partenaires publiques : Prestation sur des appels d'offres (la région, les communautés de commune, CCI, etc)

– Partenaires privés : Hébergeurs, vendeurs de solution informatiques, agences de communications, associations de médiation numériques, centres de formation, etc)

**Nos maquettes de pages**

**Page de présentation pour chaque clients**  

**Notre page Contact avec demande de devis :**



**CHARTE GRAPHIQUE**

**Identité visuelle**

Nous aimerions garder l’identité visuel mais vous pouvez y apporter des modification afin qu'elle puisse correspondre au mieux aux besoins exprimés **Logo**

**Les couleurs**

La couleur a tout autant son importance car elle donne le ton à l’activité exercée.

Nous vous laissons donc le choix de nous faire une nouvelle proposition colorimétrique.

**Les déclinaisons**

Le logo doit être facilement déclinable. Il doit être lisible et pertinent sur différents types de supports, en petit comme en grand. Nous aimerions que le logo fonctionne en noir et blanc en cas d’impression monochrome, qu'il puisse rester perceptible en couleur et que la couleur ne nuise pas à son identité.

Il doit rester épuré et ne pas avoir trop d’éléments qui pourraient le rendre illisible.

**La typographies**

Nous vous laissons le choix de la typographie, elle doit permettre de cerner au mieux l'activité de l'agence.

Nous pensons que la plate-forme est amenée à changer au cours des années suivantes grâce au développement de la zone de chalandise. En contrepartie, pour garder une certaine esthétique de l’agence, il nous semble pertinent que vous nous proposez une police élégante et

déclinable facilement.

De plus, elle devra être utilisée pour les textes du site et des campagnes print, et pourra être utilisée par les employés de l’agence pour tout document interne, mail, etc.

**Tailles d’écran**

Ordinateur : 1281 pixels .

Tablette : 961 pixels (au format paysage) .

Smartphone : 480 pixels (au format paysage).

**Les zonings , wireframes et maquettes.**

Vous devez nous proposer les éléments zonings, wireframes et maquette pour les pages suivantes :

• Page d'accueil (intégrant les nouveaux besoins exprimés).

• Page nos références (conforme).

• Pages contact devis ( intégrant les nouveaux besoins exprimés).

**CAHIER DES CHARGES**

**FONCTIONNELLES**

**Diagrammes.**

• Use case du système

• Diagrammes de séquence

• Diagramme de classes

• Diagramme d’activité

**L’arborescence.**

Nous aimerions avoir l'arborescence du site.

**Tableau des droits**

Nous aimerions que vous complétiez le tableau de droit selon les nouvelles recommandations du cahier des charges :

| ACTION / TYPE USER | INTERNAUTE | ADMINISTRATEUR | SUPER  ADMINISTRATEUR |
| --- | --- | --- | --- |
| Mettre à jour le contenu |  |  |  |
| Écrire un contenu |  |  |  |
| Gestion de toutes les pages |  |  |  |
| Importation Base de  Données |  |  |  |
| Exportation Base de  Données |  |  |  |
| Laisse des commentaires |  |  |  |

**CAHIER DES CLAUSES**

**TECHNIQUES DÉTAILLÉES**

**Hébergeur**

Selon les technologies que vous allez utiliser, proposez-nous une offre d'hébergement pouvant répondre à l'évolution de notre nouveau site.

**Base de données :**

**Langages front-end et back-end :**

**Outils :**

Liste des logiciels nécessaires pour la conception et l’intégration web.

Liste des logiciels nécessaires pour le graphisme