

# Plan de conception du site web de DATAKLE

## 1. Objectif du site

- Donner une présence numérique à DATAKLE.
- Présenter DATAKLE
- Présenter nos services (analyse de données, enquêtes etc.)
- Attirer des clients/partenaires et leur faciliter la prise de contact.
- Créer un espace de partage et valorisation de nos expertises (blog, études de cas, portfolio etc.).

## 2. Pages principales et contenus

### 2.1. Page d'accueil (Home)

- Menu de navigation visible à travers toutes les pages
- Message clair et accrocheur : *"DATAKLE, Transformons vos données en décisions stratégiques"*.
- Banner
- Résumé de nos services (3 à 4 blocs visuels : Analyse données entreprise, Enquêtes, Mesure des activités numériques etc.).
- Bouton d'appel à l'action (CTA) : *"Contactez-nous"* ou *"Demandez une consultation"*.
- Chiffres clés (ex. : "+10 projets menés, +100 000 données analysées...").
- Recommandations de personnalités crédibles
- Nos partenaires
- Résumé de nos blogs (Articles, Médias etc.)
- Pied de page (footer)

### 2.3. Quelques modèles

- <https://transitiondigitale.tech/>
- <https://policite.org/>
- <https://kafedore.co/>
- <https://emmadouyon.com/>
- <https://angelsbettercare.com/home>
- <https://orzoom.org/>
- <https://tech.ofixen.com/>

## 2.4. À propos (About Us)

- Qui sommes-nous ? (Mission, Vision, Valeurs).
- Notre équipe (photos + rôles).
- Pourquoi choisir DATAKLE (nos points forts).

## 2.5. Services

- Analyse des données (enquêtes, études, rapports).
- Suivi & Mesure de performance.
- Data web & réseaux sociaux (extraction, interprétation, stratégie).
- Consultation pour la prise de décision.

Chaque service = une courte description + exemple d'application + CTA (demande de devis).

## 2.6. Projets / Études de cas

- Présentation de quelques projets réalisés.
- Structure simple : Problème → Méthodologie → Résultat → Impact.

## 2.7. Blog / Ressources

Articles réguliers sur:

- Tendances data en Haïti et ailleurs.
- Conseils pour PME/ONG dans l'usage des données.
- Explication vulgarisée des concepts data (ex : "C'est quoi l'analyse prédictive ?").

## 2.8. Contact

- Formulaire simple : Nom, Email, Message.
- Coordonnées (email, téléphone, adresse si nécessaire).
- Lien vers nos réseaux sociaux.

## 2.9. Nos Partenaires

- Logos des partenaires institutionnels, ONG, entreprises ou universités (en mosaïque ou carrousel).
- Courte description ou citation pour chaque partenaire important (facultatif).
- Mention : *“Ils nous font confiance pour transformer leurs données en leviers de décision”*.
- CTA : *“Devenez partenaire”* → qui renvoie vers la page Contact.

## 3. Parcours utilisateur optimisé (User Journey)

### 3.1. Arrivée sur la page d'accueil

- L'utilisateur arrive sur la Home (soit via Google, soit via un lien partagé).
- En un coup d'œil, il voit :
  - Le slogan accrocheur : *“DATAKLE, Transformons vos données en décisions stratégiques”*.
  - Le menu clair en haut : *Accueil – À propos – Services – Projets – Blog – Partenaires – Contact*.
  - Un visuel (banner) qui résume l'univers DATAKLE.

**L'utilisateur comprend immédiatement qui nous sommes et ce que nous faisons.**

### 3.2. Exploration rapide des services

- En scrollant un peu, il découvre un résumé visuel (blocs) :
  - Analyse de données entreprise.
  - Enquêtes.
  - Mesure des activités numériques.
- Chaque bloc a un bouton CTA du type : *“En savoir plus”*.

Ici, l'utilisateur curieux peut cliquer et aller directement à la page Services. Celui qui veut juste vérifier notre sérieux verra aussi les chiffres clés et témoignages.

**Chaque profil d'utilisateur (curieux, pressé, ou intéressé) trouve rapidement l'info qu'il cherche.**

### 3.3. Découverte de notre crédibilité

Toujours sur la Home, l'utilisateur aperçoit :

- Nos partenaires → logos en carrousel.
- Quelques témoignages/recommandations.
- Résumé du Blog avec 2 ou 3 articles mis en avant.

Cela rassure : *“Ah, ils travaillent déjà avec des partenaires sérieux, ils publient du contenu, ils connaissent leur domaine”*.

La confiance est installée avant même d’aller plus loin.

### 3.4. Navigation vers des pages précises

Selon son intérêt :

- S’il veut comprendre notre identité → il clique sur *À propos*.
  - Il lit la mission, la vision, et voit l’équipe derrière DATAKLE.
  - Cela humanise l’organisation.
- S’il veut nos services → il clique sur *Services*.
  - Chaque service est décrit simplement, avec exemples concrets.
  - Chaque bloc a un CTA *“Demander un devis”*.
- S’il veut voir notre expertise appliquée → il clique sur *Projets/Études de cas*.
  - Il lit : *Problème* → *Méthodologie* → *Résultat* → *Impact*.
  - Cela montre que nous savons produire du concret.
- S’il aime lire et apprendre → il clique sur *Blog/Ressources*.
  - Articles accessibles, utiles, pas trop techniques.
  - CTA à la fin des articles : *“Vous voulez qu’on applique ça à votre entreprise ? Contactez-nous”*.
- S’il s’intéresse à nos connexions → il clique sur *Nos Partenaires*.
  - Il voit logos, descriptions, et CTA : *“Devenez partenaire”*.

Le site répond à plusieurs profils de visiteurs (client potentiel, partenaire, lecteur curieux).

### 3.5. Prise de contact

- Où qu'il soit, l'utilisateur a toujours accès à un bouton *Contact* dans le menu.
- En arrivant sur la page Contact :
  - Formulaire simple et rapide (Nom – Email – Message).
  - Coordonnées claires (téléphone, email).
  - Liens vers réseaux sociaux.