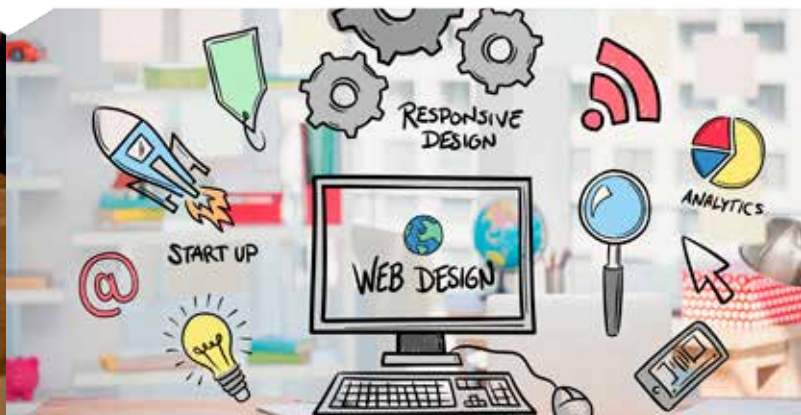




# Les cahiers techniques

FICHE CONSEILS N°19

## BIEN TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE WEB



## SOMMAIRE

- PAGE 3**     ***Introduction : Prestataires touristiques, comment bien travailler avec une agence web ?***
- PAGE 3**     **A. Définir votre projet**
1. **Quels sont les objectifs de votre site web ?**
  2. **Définir les publics ciblés**
  3. **Bâtir un cahier des charges**
  4. **Le choix de l'agence web**
- PAGE 4**     **B. Concevoir la structure du site**
1. **Construire l'arborescence du site**
  2. **Élaborer un prototype de page**
  3. **La phase de création graphique**
- PAGE 5**     **C. Veiller à la qualité en phase de production**
1. **Le contenu éditorial**
  2. **Le développement technique**
  2. **Le nom de domaine**
  2. **Le recettage avant la mise en ligne**
- PAGE 6**     **D. Animer son site après la mise en ligne**
1. **La visibilité du site**
  2. **Les contenus**
  3. **La maintenance technique et évolutive**
- PAGE 7**     **E. Se faire accompagner par Sarthe Tourisme**
1. **Audit de site web**
  2. **Mise en relation avec des agences digitales sarthoises**
  3. **Analyse de votre e-réputation**

# Introduction : prestataires touristiques, comment bien travailler avec une agence web ?

*Vous souhaitez créer un site Internet pour votre établissement ? Vous avez déjà un site, mais il ne répond plus aux attentes des utilisateurs ? Vous souhaitez passer à la vitesse supérieure et faire réaliser votre site par un professionnel ? Voici nos conseils pour bien travailler avec une agence web et réussir votre site Internet.*

## A. Définir votre projet

### 1. Quels sont les objectifs de votre site web ?

La première étape consiste à **définir les objectifs votre site Internet**. Les objectifs les plus courants sont :

- Améliorer la notoriété d'un établissement
- Informer au sujet de son entreprise
- Acquérir de nouveaux clients
- Vendre en ligne ses produits
- Promouvoir un nouveau service

Cette réflexion sur le ou les objectif(s) est très importante. Elle va permettre de déterminer les fonctionnalités du site, c'est-à-dire les services disponibles sur votre site Internet. Ainsi, si vous souhaitez intégrer la vente en ligne de vos produits, il faudra identifier en parallèle une solution de réservation et de paiement en ligne.

Les objectifs détermineront également les contenus qui seront présentés à l'internaute. Pour améliorer la notoriété de votre établissement, vous aurez besoin d'images séduisantes, valorisant vos produits ou services. Quelle information allez-vous présenter aux internautes ? **Listez les contenus que vous souhaitez mettre en avant.**

### 2. Définir les publics ciblés

Selon vous, qui consultera votre site Internet ? Homme, femme, sénior, adolescent... ? Définir des **profils types d'utilisateurs** déterminera par la suite la navigation, le design et l'accessibilité du site Internet.

N'essayez pas d'englober tous les publics potentiels. Définissez une cible principale en fonction de vos clientèles. En effet, à vouloir plaire à tout le monde on finit par ne plaire à personne.

### 3. Bâtir un cahier des charges

Une fois définis les objectifs et cibles d'utilisateurs,

vous avez tout intérêt à formaliser votre projet dans un document intitulé « cahier des charges ». Cette étape est fondamentale dans le processus de conception d'un site web.

Le cahier des charges **permet de mettre en concurrence différentes agences web** sur votre projet. Il servira de point de départ pour en estimer le coût avec une base identique pour chaque prestataire. Cela sera bien plus efficace et évitera de vous retrouver avec des devis difficiles à comparer entre eux.

Voici les points-clés que doit comporter votre cahier des charges :

- Une présentation de votre établissement, de vos produits et de vos services
- Le projet concerne-t-il une création ou une refonte ?
- Les objectifs de votre site Internet ; à quoi va-t-il servir ?
- Les cibles, c'est-à-dire les publics visés
- Les fonctionnalités attendues
- Une estimation du volume de contenus (nombre de , de fiches produits...)

Une fois que vous avez rédigé votre cahier des charges, vous pouvez l'envoyer à trois ou quatre agences web que vous aurez sélectionnées en amont.

### 4. Le choix de l'agence web

Après réception des offres commerciales, vérifiez qu'elles correspondent bien au cahier des charges fixé. Votre analyse portera sur les points suivants :

- Le budget : il prend en compte le coût initial (création) et les coûts de fonctionnement (maintenance, hébergement...)
- Les références du prestataire
- La gestion de projet : veiller à avoir un interlocuteur unique tout au long de la conception du site
- Les délais de réalisation et le service après-vente

## B. Concevoir la structure du site

La seconde étape consiste à concevoir la structure de votre site Internet, ce qu'on appelle aussi **l'architecture de l'information**. Il convient de mettre en place une **arborescence des contenus** et un **système de navigation fonctionnel** pour faciliter l'utilisation du site par vos publics cibles.

### 1. Construire l'arborescence du site

Voici les étapes-clés pour construire une arborescence efficace :

- Lister toutes les pages et leurs contenus
- Les organiser par rubriques en veillant à ne pas dépasser 7 pages par niveau de menu

### 2. Élaborer un prototype de page

Avant de procéder à la création graphique, vous pouvez travailler, avec l'aide de l'agence sur des prototypes de pages. L'exercice consiste à définir les zones qui composeront la page d'accueil puis les pages de contenus sans se préoccuper, à ce stade, de l'aspect graphique du site.

La phase de prototypage consiste à :

- Définir les zones de la page d'accueil sous forme de schéma : emplacement du logo, du menu de navigation, du module de réservation...
- Définir les zones d'une page éditoriale : emplacement du titre, des paragraphes de texte, des images...

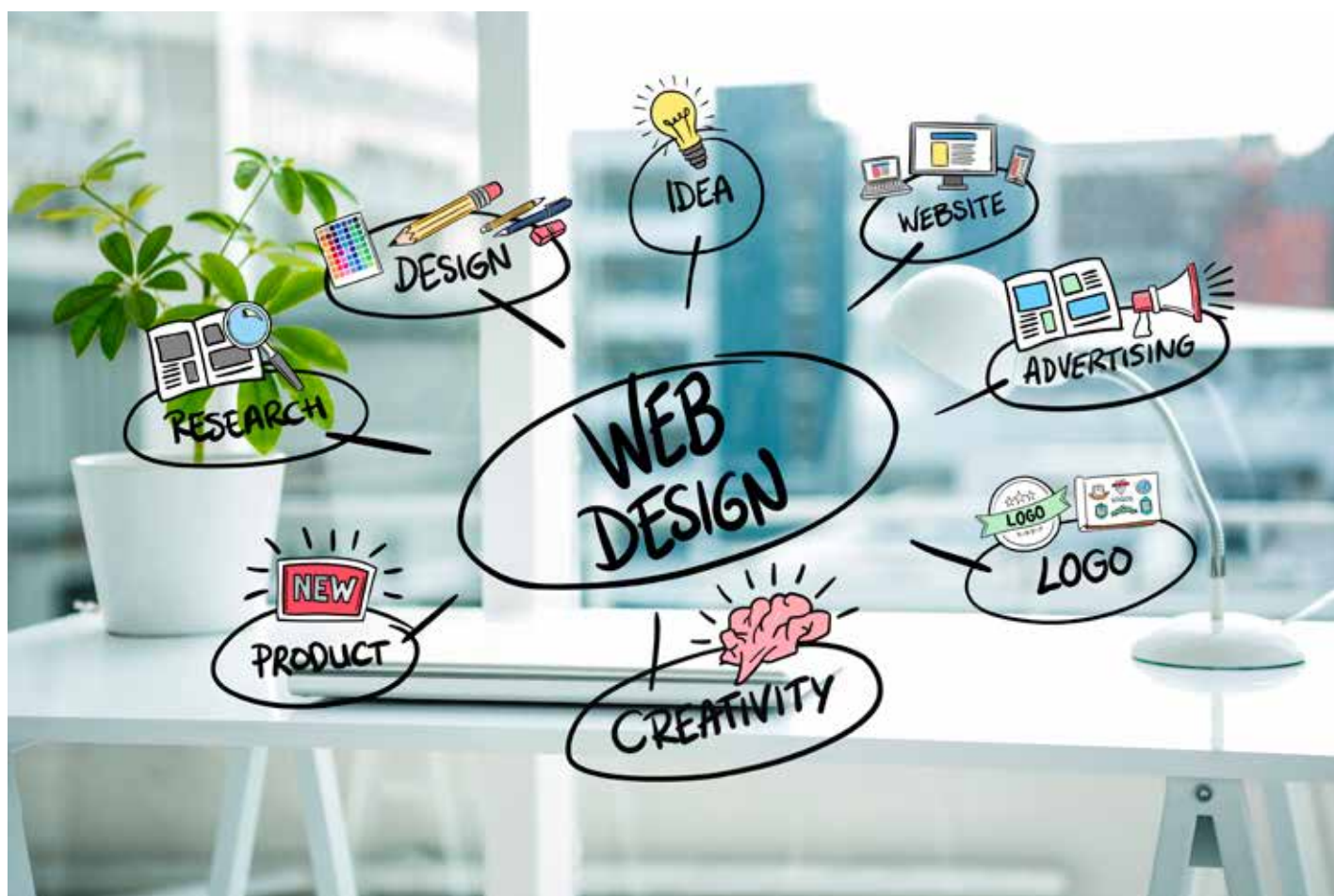
### 3. La phase de création graphique

L'image de votre établissement passe aussi par son **univers graphique**. Pour guider au mieux le webdesigner, voici les éléments dont il aura besoin :

- Votre logo et vos codes couleur si vous avez déjà une charte graphique
- Sinon, donnez-lui des exemples de 5 ou 6 sites de concurrents dont vous appréciez l'univers graphique. Cela aidera le webdesigner à proposer un univers qui vous plaise.
- Un jeu de 15 photos en haute définition de votre établissement et de son environnement (prévoir en amont un reportage photo réalisé par un professionnel)

À réception des premières maquettes, soyez attentif aux styles de mise en forme :

- Des titres





- Des liens hypertextes
- Des légendes des images

Essayez, dès la conception graphique, de définir le calibrage moyen de vos textes :

- Nombre de mots par page
- Nombre de mots par fiche produit
- Longueur des titres et sous-titres
- Taille des accroches, du chapô...

## C. Veiller à la qualité en phase de production

Une fois les maquettes validées, la phase de production se met en place. Cette phase implique le **développement technique** de l'interface, côté agence, mais aussi la **production des contenus**, côté client.

### 1. Le contenu éditorial

Le contenu est l'essentiel de votre site Internet. Il doit avant tout répondre aux attentes des utilisateurs. Ne sous-estimez pas la charge de travail liée à la production des contenus. N'hésitez pas, si nécessaire, à vous faire accompagner d'un rédacteur web et d'un

photographe professionnel.

Les bonnes pratiques pour préparer vos contenus :

- Prévoir au moins 300 mots par page et 4 à 5 images d'illustration
- Structurer les textes avec des sous-titres et des paragraphes
- Veiller à la syntaxe et à une orthographe irréprochable
- Sélectionner des images libres de droits pour illustrer les contenus
- Utiliser les banques d'images gratuites sous licence Creative Commons
- Privilégier le format .JPG et des dimensions supérieures à 2000 pixels de large
- Préparer un dossier par page avec un fichier texte distinct des fichiers images

### 2. Le développement technique

Aujourd'hui, un site Internet efficace et fonctionnel doit être administrable. Assurez-vous que l'agence web propose un socle technique sûr et fiable :

- Un système de gestion de contenus open source : WordPress, Joomla ou Drupal

- Un accès aux balises de référencement (title et meta description)
- Une gestion des performances de sécurité : site en HTTPS, conformité RGPD...
- Une compatibilité multisupport (tablettes, mobiles) et navigateurs web (Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari)

### 3. Le nom de domaine

Le choix du nom de domaine, c'est-à-dire l'adresse de votre site Internet, est une étape importante. Choisissez un nom de domaine **court et facile à mémoriser**. Il doit comporter le nom de votre établissement suivi d'une extension en .fr ou .com.

### 4. Le recettage avant la mise en ligne

Une fois les contenus intégrés dans le socle technique, soyez attentif à la relecture avant la mise en ligne. Veillez également à suivre la formation à l'administration des contenus le plus tôt possible. Vous pourrez ainsi compléter les contenus manquants directement sur le site et gagner du temps.

Voici les points majeurs à vérifier :

- La navigation sur le site : est-elle fluide et opérationnelle ?
- Les fonctionnalités : formulaires contact, hyperliens, réservation en ligne
- La présentation des contenus : les textes sont-ils aérés, les niveaux de titres adéquats ?
- Les images sont-elles toutes présentes et légendées ?
- Les URLS : sont-elles claires et explicites ?
- Les balises de référencement, surtout pour la page d'accueil

## D. Animer son site après la mise en ligne

Le travail ne s'arrête pas à la mise en ligne du site. Bien au contraire, il ne fait que commencer ! Tout au long du cycle de vie de votre site Internet, il faudra veiller à :

- La bonne visibilité du site

- L'actualisation des contenus
- Un budget de maintenance suffisant

### 1. La visibilité du site

Pour augmenter la visibilité de votre site Internet, pensez à mettre en place un **plan d'action webmarketing** autour des thèmes suivants :

- Le référencement et la stratégie de mots-clés
- L'analyse d'audience : comprendre vos statistiques de fréquentation
- Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Google My Business

### 2. Les contenus

Un site bien référencé passe par une actualisation fréquente de votre site web.

- Actualiser les informations essentielles au moins 1 fois par an
- Produire de nouveaux contenus à l'aide d'un blog ou d'une rubrique actualités
- Ajouter une ou plusieurs versions étrangères de votre site

### 3. La maintenance technique et évolutive

La création d'un site Internet implique un coût initial pour la création du site, mais aussi un coût annuel pour la maintenance de celui-ci. **Ce coût annuel permet de faire fonctionner votre site correctement**. La maintenance technique prend en compte :

- Le renouvellement du nom de domaine
- L'hébergement

Enfin, un **budget de maintenance évolutive** permet l'ajout de fonctionnalités qui n'étaient pas prévues dans le cahier des charges (intégration d'un widget météo, d'un fil d'actualité Facebook...). Il permet ainsi d'anticiper les coûts et le mode d'intervention.

**Vous avez besoin d'aide pour formaliser votre projet de site web ?** Sarthe Tourisme peut vous accompagner à rédiger votre cahier des charges. Demandez conseil !

## E. Se faire accompagner par Sarthe Tourisme

Au-delà de ce cahier technique « Bien travailler avec une agence web » et du cahier des charges type qui vous sont proposés librement, **Sarthe Tourisme propose également un accompagnement personnalisé** à tous les prestataires touristiques de la Sarthe : Mon accélération numérique.

L'objectif est ici de faire **progresser l'image et l'e-réputation de la Sarthe à travers les sites web des offres touristiques sarthoises**, en contribuant à rendre ces sites plus performants et plus séduisants.

Sarthe Tourisme vous propose de vous inscrire à **Mon accélération numérique (50€)**, vous bénéficiez alors des **3 services suivants** :

### 1. Audit de site web

Sarthe Tourisme vous propose l'analyse de votre site web à travers une étude portant sur **90 critères clés** (valorisation de l'offre, référencement naturel, ergonomie/graphisme, réseaux sociaux, relation client). Un rapport de 10 à 15 pages vous est alors rendu et vous bénéficiez alors d'un **débriefing** lors d'un rendez-vous chez vous ou à Sarthe Tourisme.

### 2. Mise en relation avec des agences digitales sarthoises

Afin d'aller au-delà de ces préconisations, Sarthe Tourisme a souhaité être en mesure de vous proposer des **solutions concrètes** (refonte de site, création de vidéos, rédaction de contenus...).

Aujourd'hui **7 agences digitales sarthoises** s'engagent auprès de Sarthe Tourisme pour vous proposer des **offres adaptées respectueuses du cahier des**

**charges type** et optimisées sur les 90 critères analysés lors des audits de sites.

### 3. Analyse de votre e-réputation

Sarthe Tourisme s'est doté d'un **observatoire départemental de l'e-réputation touristique** (FairGuest) et vous en fait bénéficier dans le cadre de Mon accélération numérique. Lors du rendez-vous de débriefing de votre audit (ou lors d'un RDV spécifique si vous n'avez pas souhaité faire d'audit), Sarthe Tourisme analysera avec vous vos avis clients selon la source (Tripadvisor, Facebook, Google, Booking...), selon vos cibles, étudiera leur évolution dans le temps, les comparera à vos concurrents. A travers une analyse sémantique de ces avis clients, vous devriez avoir confirmation de vos points forts et points faibles. Les avis clients sont une mine d'informations qu'il convient de mettre à votre profit.

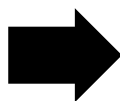
Pour bénéficier de l'accompagnement « Mon accélération numérique » proposé par Sarthe Développement, inscrivez-vous ici : <https://www.sarthetourisme.pro/mon-acceleration-numerique>

*Votre contact :*

**Josselin TRELOHAN**

**02 72 88 18 69**

**[j.trelohan@sarthe-developpement.com](mailto:j.trelohan@sarthe-developpement.com)**



## Sarthe Tourisme vous propose un accompagnement sur mesure dans toutes les étapes de la vie de votre entreprise touristique :

### CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT

Recherche de fonciers, locaux, biens ou entreprises à reprendre  
via notre site [www.solimmo-tourisme.com](http://www.solimmo-tourisme.com)

Intermédiation et l'ingénierie financière  
par la mise en relation avec nos partenaires publics ou privés départementaux ou régionaux.

Conseil en aides publiques

Données sur le marché touristique en Sarthe  
par l'édition annuelle du seul document de référence départemental des chiffres clés du tourisme en Sarthe  
[www.sarthe-developpement.com/profil-sarthe-les-chiffres-cles-du-tourisme](http://www.sarthe-developpement.com/profil-sarthe-les-chiffres-cles-du-tourisme)

Mise en relation avec un ensemble de partenaires et têtes de réseaux utiles à votre projet

Animation et développement de filières  
Filières susceptibles de correspondre à votre(vos) produit(s) : tourisme d'affaires, itinérance, agritourisme, etc.

Déploiement et animation de démarches  
Qualité Tourisme et autres labels

### PERFORMANCE DE VOTRE SITE WEB ET E-RÉPUTATION

Sarthe Tourisme propose «**Mon accélération numérique**» : un service comprenant un audit de votre site web en 100 points avec recommandations personnalisées, debriefing, accès à un réseau d'agences web sarthoises ainsi qu'une analyse poussée des avis clients.

### PROMOTION DE VOTRE OFFRE TOURISTIQUE

Sarthe Tourisme pilote, pour la Sarthe, le réseau e-SPRIT

Seul outil de gestion des données touristiques, utilisé par tous les acteurs du secteur.

Votre offre déposée dans cette **base de données** est alors potentiellement visible par + de 3,5 millions d'internautes et 35 supports web et applications différents à l'échelle régionale.

Édition de documentations touristiques pour le grand public

### DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

Proposition d'une solution de commercialisation en ligne : eResa

Déployée en Sarthe et en Pays de la Loire, la **place de marché eRESA** vous permet de gérer vos disponibilités en temps réel, d'intégrer la réservation sur votre site web et/ou votre page Facebook et de vendre en ligne votre prestation ou d'élargir vos canaux de diffusion sur les sites web régionaux, départementaux, locaux ou thématiques, en versions française et étrangères.

Distribution auprès de la clientèle groupe

Sarthe Tourisme a son **service de réservation pour la clientèle groupes, CE et autocaristes**. Nous vous proposons par une convention de mandat d'intégrer votre offre si elle correspond à ce marché.

Tourisme d'affaires

La charte « Séminaires et Congrès en Sarthe » permet de répondre à l'accueil de cette clientèle d'affaires avec un site dédié ([www.congres-seminaires-sarthe.com](http://www.congres-seminaires-sarthe.com)) et une demande de devis en ligne. Depuis 2016, **Businessland** rassemble les acteurs majeurs du tourisme sarthois qui unissent leurs forces et leurs compétences pour doper le tourisme d'affaires en Sarthe.

**RETROUVEZ TOUTES LES INFORMATIONS  
POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME :**

**WWW.SARTHETOURISME.COM**